

Café Linkosuo: Ihanteellinen ostajapersoona ja ostopolku

Milla Riepponen

Veera Suopajärvi

OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2023

Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma

RIEPPONEN, MILLA & SUOPAJÄRVI, VEERA:
Café Linkosuo: Ihanteellinen ostajapersoona ja ostopolku

Opinnäytetyö 60 sivua, joista liitteitä 11 sivua
Marraskuu 2023

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää toimeksiantajan Linkosuon Kahvilat Oy:n ihanteellinen ostajapersoona ja ostopolku. Tutkimus rajattiin koskemaan Linkosuon Kahviloiden neljää kauppakeskuskahvilaa, sillä niiden asiakaskunta koettiin laajimmaksi ja merkittävimäksi tutkimuksen kannalta. Tutkimukseen etsittiin tietoa verkkokyselyn, eri toimipisteiden henkilökunnan haastatteluiden sekä toimipistevierailuiden aikana tehdyn aistinvaraisen havainnoinnin avulla.

Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää Linkosuon Kahvilat Oy:n brändin uudistamisessa sekä markkinoinnin kohdentamisessa kohderyhmää paremmin palvelevaksi. Ihanteellisen ostajapersoonan ja hänen ostopolkunsa luomisessa käytettiin apuna erilaisia malleja sekä analyyseja, joiden avulla pystyttiin rakentamaan yksi yhteinen ihanteellinen ostajapersoona sekä hänen ostopolkunsa. Ihanteellisen ostajapersoonan laatimisessa käytettiin yhdessä kerätyn tiedon kanssa asiakaskäyttäytymistä tutkivaa RFM-mallia ja eri ostajatyyppejä kuvaavaa DISC-analyysia. Ihanteellisen ostajapersoonan ostopolun luomiseen käytettiin AIDAN-mallia, jonka avulla pystyttiin määrittämään ostajan merkittävimmät kontaktipisteet.

Tämän tutkimuksen lopputuloksena luodun yhden ihanteellisen ostajapersoonan ja hänen ostopolkunsa avulla laadittiin brändi-, markkinointi- ja digimarkkinointistrategiat. Näitä strategioita sekä ihanteellista ostajapersoonaa Café Linkosuo pystyy hyödyntämään brändin uudistamisessa sekä markkinoinnin kohdentamisessa paremmin kohderyhmäänsä palvelevaksi. Tutkimuksessa selvitettyjen tietojen avulla Café Linkosuo osaa tunnistaa sekä oppii tuntemaan oman asiakaskohderyhmänsä paremmin. Tämän avulla Café Linkosuo osaa tehdä asiakasryhmälle kohdennettua markkinointia, pystyy kehittämään asiakaspalvelua ja tuotteita sekä osaa hyödyntää eri sosiaalisen median alustoja mahdollisimman laajasti.

Avainsanat: ostajapersoona, ostopolku, asiakaskäyttäytyminen, markkinointi

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hospitality Management

RIEPPONEN, MILLA & SUOPAJÄRVI, VEERA:
Ideal Buyer Persona and Purchase Path of Café Linkosuo

Bachelor's thesis 60 pages, appendices 11 pages
November 2023

The purpose of this thesis was to create the one ideal buyer persona and purchase path for Café Linkosuo, and to study how these could be used in marketing to better serve the target group. Café Linkosuo is a family company from Tampere, Finland. The company has restaurants and cafés in Pirkanmaa region and in Helsinki area. This thesis focused on four different Linkosuo's cafés located in shopping centers; Café Linkosuo Duo, Café Linkosuo Ideapark, Café Linkosuo Koskikeskus and Café Linkosuo Ratina.

The data was collected by creating an online survey, by interviewing employees and by doing sensory perception at the cafés. In addition to the collected information, various analyses and models were used to create the ideal buyer persona, such as RFM model that investigates customer behavior and DISC analyses that describes different buyer types. After the creation of the ideal buyer persona was done, brand, marketing and digital marketing strategies were created. This study helps Café Linkosuo better understand their customers and how to use that information right in different ways, such as improving customer service, creating ideal products, creating the marketing, and using different social media platforms right.

Key words: buyer persona, buyer path, customer behavior, marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	OSTAJAPERSONAT	7
	2.1 Ostajapersonan luominen	7
	2.2 Erilaiset ostajatyypit.....	9
	2.3 Asiakaskäyttäytyminen.....	10
3	OSTOPOLKU	12
	3.1 Ostopolun vaiheet.....	12
	3.1.1 Tarpeen herääminen	13
	3.1.2 Tiedonhaku	14
	3.1.3 Ostotilanne ja oston jälkeinen käyttäytyminen.....	14
	3.2 Toimivan ostopolun rakentaminen	16
	3.2.1 AIDAN-malli	16
4	BRÄNDIN JA MARKKINOINNIN MERKITYS	18
	4.1 Asiakaskokemus brändin luomisessa.....	18
	4.2 Toimivan brändäyksen rakentaminen.....	19
	4.3 Markkinoinnin merkitys asiakkaan ostopolussa	20
	4.4 Ostajapersonan hyödyntäminen markkinoinnissa.....	21
5	LINKOSUO KAHVILA OY	24
	5.1 Café Linkosuo – brändi ja markkinointi.....	24
	5.2 Linkosuo Kahvila Oy:n kauppakeskuskahvilat	26
6	TUTKIMUSMENETELMÄT	29
	6.1 Kyselytutkimus.....	29
	6.2 Haastattelu ja aistinvarainen arviointi	30
	6.2.1 Café Linkosuo Duo	31
	6.2.2 Café Linkosuo Ideapark	33
	6.2.3 Café Linkosuo Koskikeskus	34
	6.2.4 Café Linkosuo Ratina	36
	6.3 Ostajapersonan laatimisessa käytettävät mallit	38
7	TULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI.....	39
	7.1 Linkosuo ihanteellinen ostajapersona ja ostopolku.....	39
	7.2 Markkinointistrategia.....	42
	7.3 Brändistrategia.....	43
	7.4 Sosiaalisen median hyödyntäminen	45
8	POHDINTA	48
	LÄHTEET	49

LIITTEET	51
Liite 1. Linkosuon kauppakeskuskahviloiden kuluttajakysely	51

1 JOHDANTO

Näläntunne vatsassa, ravintolan etsintä, aterian valitseminen ja ostaminen sekä lopuksi nauttiminen. Tässä on kyseessä ostopolku yksinkertaistettuna, aina alusta loppuun. Mistä kaikesta ostopolku siis koostuu, mitkä asiat siihen vaikuttavat ja miten kuluttaja ostopäätökseensä päätyy? Millä tavoin yritys osaa tunnistaa kohderyhmänsä ja mikä rooli sillä on heidän markkinoinnissaan? Markkinointi on oleellinen osa yrityksen liiketoimintaa ja sen jatkuva kehittäminen on toiminnan kasvun kannalta tärkeää.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Linkosuon Kahvila Oy. Vuonna 1936 perustettu Linkosuo on monelle suomalaiselle tuttu erityisesti ruissipseistään, mutta myös heidän kahviloistaan. Linkosuolla on kahviloita ja ravintoloita Pirkanmaalla sekä uutena myös pääkaupunkiseudulla. Tässä opinnäytetyössä keskitytään Linkosuon neljään eri kauppakeskuskahvilaan, sillä näiden asiakaskunta on kohderyhmänä suurinta ja merkittävintä tutkimukselle. Kahvilat löytyvät neljästä eri kauppakeskuksesta, jotka poikkeavat toisistaan niin sijainniltaan kuin asiakaskunnaltaankin. Heti Tampereen sydäimestä löytyy kahviloista kaksi: Café Linkosuo Ratina Kauppakeskus Ratinassa sekä Café Linkosuo Koskikeskus Koskikeskuksessa. Café Linkosuo Duo sijaitsee Tampereen Hervannan kauppakeskus Duossa ja Café Linkosuo Ideaparkin löytää Lempäälän Ideaparkin keskusaukiolta.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa Linkosuo Kahvila Oy:n kahviloiden tärkeimmät ostajapersoonat ja heidän ostopolkunsa, mitä kaikkea siihen sisältyy ja mitkä ovat heidän oston esteensä. Tavoitteena on myös selvittää mitä kanavia he seuraavat ja millaista markkinointia he kaipaavat. Tämän kartoituksen perusteella pystytään luomaan toimeksiantajalle ihanteellinen ostajapersoonat sekä tämän ostopolku, joiden avulla voidaan auttaa Linkosuon Kahvila Oy:n brändinuudistuksessa sekä pystytään konkreettisesti parantamaan markkinointia asiakasryhmiä paremmin palvelevaksi.

2 OSTAJAPERSONAT

Ostajapersoonalla tarkoitetaan fiktiivistä kuvausta yrityksen potentiaalisesta asiakkaasta. Ostajapersoona kuvaa mahdollisimman tarkasti yrityksen ihanteellista asiakasta ja tämän avulla pystytään hahmottamaan potentiaalista kohderyhmää sekä parantamaan asiakaskokemusta. Ostajapersoonia voidaan hyödyntää monin eri tavoin yrityksen markkinoinnin sekä toimivan brändäyksen luomisessa. Luomalla yrityksen ihanteellinen ostajapersoona, voidaan sitä myös aiemmin mainittujen asioiden lisäksi hyödyntää kokonaisvaltaisesti asiakaspalvelun parantamisessa sekä myytävien/valmistettavien tuotteiden kehittämisessä. Ostajapersoonan avulla pystytään määrittämään yrityksen kohderyhmä sekä rakentamaan juuri tälle kohderyhmälle tarkoitettua toimivaa markkinointia mahdollisimman tarkasti. (Komulainen 2023, 52–56.)

2.1 Ostajapersoonan luominen

Ostajapersoonan luominen aloitetaan kartoittamalla yrityksen asiakaskuntaa ja selvittämällä yrityksen potentiaaliset kohderyhmät. Ostajapersoonia voidaan luoda myös useita, jos yritys haluaa kohdentaa palveluitaan useammalle eri kohderyhmälle. Ostajapersoonan luomisessa tärkeää on selvittää mahdollisimman tarkasti potentiaalisen asiakkaan taustatekijät, tavoitteet, toiveet ja millä tavoin heidät parhaiten tavoittaa. Myös ongelmat ja niiden ratkaiseminen ovat osa hyvää ostajapersoonaa. (Ketonen 2022; Komulainen 2023, 52–56.)

Ostajapersoonan taustatekijät voidaan luokitella neljään eri kategoriaan; demografiset ominaisuudet, arvot, käyttäytyminen sekä haasteet/esteet. Näiden avulla pystytään rakentamaan mahdollisimman tarkka ostajapersoona. Demografisiin ominaisuuksiin sisältyy muun muassa sukupuoli, ikä, koulutus, työpaikka, tulot. Nämä ominaisuudet voidaan määritellä yrityksen tarpeiden mukaan eli esimerkiksi, jos sukupuoli ei ole merkittävässä roolissa yrityksen tarpeiden kartoittamisen kannalta, voidaan se jättää pois ostajapersoonasta. Ostajapersoonan arvoihin voidaan sisällyttää muun muassa poliittinen arvomaailma, uran tai perheen merkitys tai tavoitteet elämässä. Käyttäytymisen

alle voidaan listata ostajapersoonan mielenkiinnon kohteita, harrastuksia tai niitä asioita, joista hän nauttii esimerkiksi vapaa-ajallaan. Haasteisiin/esteisiin taas lukeutuu esimerkiksi ostajapersoonaa huolettavat asiat tai ongelmat, joita hän voi kohdata. Näiden kaikkien taustatekijöiden avulla pystytään rakentamaan yritystä/liiketoimintaa parhaiten palveleva potentiaalinen ostajapersoonakuva (kuva 1). (Ketonen 2022.)

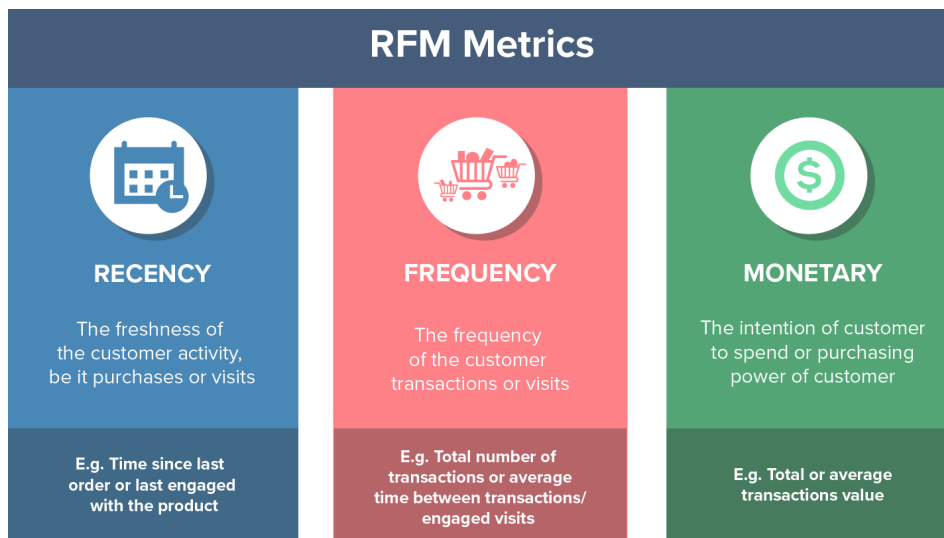


KUVA 1. Esimerkki ostajapersoonasta.

Ostajapersoonan luomisessa tärkeää on tutkia ja etsiä tietoa mahdollisimman tarkasti kohderyhmiä ajatellen. Millaista palvelua he kaipaavat ja miten heidät saisi kiinnostumaan siitä. Tätä prosessia helpottaakseen voi kohderyhmät jakaa asiakassegmentteihin, jonka avulla taas pystyy luomaan jokaista segmenttiä vastaavan ostajapersoonan. Asiakasryhmät voidaan jakaa asiakassegmentteihin arvioimalla ja tutkimalla esimerkiksi asiakkaan kokonaisvaltaista ostopolkua, ostomotiivia ja ostokäyttäytymistä. Asiakashaastattelujen sekä tutkimuskyselyiden avulla pystyy myös rakentamaan toimivan ostajapersoonan. Jos yrityksellä on verkkokauppa, voi sen dataa helposti käyttää asiakassegmentoinnissa. (MarketSplash 2023; Rautiainen n.d.)

Yhtenä tapana asiakassegmentoinnin tekemisessä voi myös käyttää RFM-mallia (kuvio 1) (*recency, frequency, monetary*), jossa tutkitaan asiakkaiden

käyttäytymistä eli sitä, milloin asiakas ostaa tai käyttää yrityksen palveluita, kuinka usein hän niitä ostaa tai käyttää sekä minkä arvoisia hänen ostoksensa tai vierailunsa yritykselle keskimäärin on. Näiden kolmen eri vaiheen tutkimisen jälkeen, lasketaan asiakkaalle arvo asteikolla yhdestä viiteen, jonka perusteella voidaan muodostaa asiakassegmentit. RFM-malli auttaa parantamaan asiakaskokemusta ja tekemään markkinoinnista sekä palvelusta entistä kohdennetumpaa. (Ketonen 2022; Makhija 2023.)



KUVIO 1. RFM-malli (Makhija 2023).

2.2 Erilaiset ostajatyypit

Erilaisia kuluttajia on yhtä paljon kuin ihmisiäkin. Nämä kuluttajat voidaankin jakaa helposti erilaisiin ostajatyyppeihin heidän ostamiseensa vaikuttavien ominaisuuksien ja tekijöiden avulla. Tällä tavalla yrityksellä on selkeä näkemys siitä, millainen heidän ostajansa on ja miten heidän ostotarpeensa täytetään. Ostajatyypit pysyvät yleensä samana, vaikka ostopaikka vaihtuisikin. Ostoympäristö kuitenkin saattaa vaikuttaa ostajatyypin mielialaan; toiselle ostajatyypille kauppakeskus ympäristönä voi vaikuttaa innostuneesti ja lisätä ostohalua, kun taas toiselle tyypille se voi vaikuttaa negatiivisesti ja vähentää ostohalua. (Revella 2015, 3–10.)

Eri ostajatyypien määrittämisessä voidaan hyödyntää esimerkiksi DISC-analyysia, joka jakautuu neljään eri profiiliin: D punainen on hallitseva eli henkilö,

jonka käyttäytymismallin perinteisiä ominaisuuksia on suorasukaisuus, päättäväisyys sekä tulosorientoituvuus, I keltainen on vaikuttava eli perinteisiä käyttäytymisominaisuuksia kuvaa sosiaalisuus, kommunikointi ja tiimirakentaminen, S vihreä on vakaa eli nimensä mukaisesti rauhallisuus, lojaalius ja hyvät tiimityöskentelytaidot kuvaavat henkilön käyttäytymistä parhaiten, viimeisenä oleva C sininen on analyyttinen tai tunnontarkka eli ominaisuuksiltaan järjestelmällinen, tarkka sekä ammattimainen. DISC-analyysilla saatujen profiilien kuvauksilla kuvataan ihmisen käytöstä ja sitä voidaan hyödyntää myös ostajapersoonien määrittämisessä, sillä henkilön käyttäytyminen vaikuttaa suoraan myös hänen ostokäytökseen. (Revella 2015, 10–13; Sirel 2015.)

2.3 Asiakaskäyttäytyminen

Asiakaskäyttäytyminen ja sen ymmärtäminen on tärkeä pohja toimivalle liiketoiminnalle. Asettuminen asiakkaan rooliin sekä heidän kuuntelemisensa ja ongelmiansa ratkaiseminen ovat avainasemassa toimivan markkinoinnin tekemiselle. Asiakaskäyttäytyminen on muuttunut merkittävästi vuosien aikana ja esimerkiksi koronapandemia on vaikuttanut siihen huomattavasti. Ihmiset kuluttavat aikaisempaa enemmän sosiaalisen median sisältöjä sekä heidät tavoittaa verkosta helpommin. Monien yritysten onkin järkevää hyödyntää esimerkiksi sosiaalisten medioiden analytiikkaa tai verkkosivujen dataa asiakkaidensa ymmärtämiseksi. Trendit ovat merkittävässä roolissa myös asiakkaiden käyttäytymisessä sekä palveluiden luomisessa. Kannattaa suunnata sinne missä on kysyntää ja luoda palveluita mahdollisimman hyvin asiakkaiden tarpeita palveleviksi. (Komulainen 2023, 34–37.)

Toimivan liiketoiminnan tai menestyvän yrityksen kulmakivinä on asiakkaan tunteminen. Tutkimalla, kyselemällä sekä kuuntelemalla saadaan luotua tiivis yhteistyö asiakkaan ja yrityksen välillä. Mikä motivoi asiakasta käyttämään tai ostamaan juuri yrityksen x palveluja? Mikä vaikuttaa hänen ostopäätökseen ja mikä taas on hänen esteensä sille? Jokaiseen kysymykseen vastauksena on asiakkaan tunteminen; miten, millä, milloin ja kuinka. On tärkeää havainnoida asiakkaan ympäristöä sekä kulutustarpeita, sillä se auttaa ymmärtämään miksi

asiakas toimii niin kuin hän toimii ja millä keinoin hänen kokemustaan pystyisi muuttamaan paremmaksi. Vastavuoroisuus on merkittävässä roolissa toimivan asiakassuhteen luomisessa; tarjoamalla laadukasta ja henkilökohtaista palvelua, luot asiakkaalle turvallisen ja tervetulleen olon. (Komulainen 2023, 34–37.)

Asiakkaan käyttäytymiseen sekä ostopäätöksiin vaikuttavat palvelun lisäksi myös lukuisat muut asiat, joihin yritys ei aina pysty edes vaikuttamaan. Näistä mainittakoon muun muassa taloudelliset muutokset, sodan uhkat sekä yleinen epätietoisuus tulevaisuudesta. Hintojen nousu vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen väistämättä. Siksi onkin tärkeää analysoida ja tutkia asiakkaiden valintoja, ostohistoriaa sekä käyttäytymistä luodakseen toimivaa ja heitä palvelevaa palvelua myös näissä haastavissa olosuhteissa. Asettumalla asiakkaan rooliin, voi tarkastella ja arvioida oman yrityksensä palvelupolun toimivuutta yksityiskohtaisesti. Myös asiakaspalautteiden sekä reklamaatioiden ymmärtäminen on hyvä tapa asettua asiakkaan rooliin. Miksi palvelu oli huonoa tai mikä tuotteessa ei ollut toimivaa? Tarkastelemalla asiaa asiakkaan näkökulmasta, pystyy siihen vaikuttamaan paremmin ja löytämään ongelmaan ratkaisun molempia osapuolia palvelevasti. (Komulainen 2023, 50–53.)

3 OSTOPOLKU

Ostopolku, josta voidaan käyttää myös esimerkiksi termejä asiakaspolku, asiakkaan matka tai ostajan matka, kuvaa asiakkaan ostoprosessin kokonaisuutta tarpeen heräämisestä aina ostotapahtuman jälkeiseen aikaan asti. Ostotapahtuman aikana asiakkaan kulkema polku, palvelutuokiot ja kontaktipisteet muodostavat asiakaskokemuksen kokonaisuuden. Ostopolut ovat monivaiheisia, eivätkä yleensä etene suoraviivaisesti vaiheesta toiseen. (Uusitalo 2022.) Ostopolkuja kuvatessa ei ole kyse ennustettavista tapahtumaketjuista, vaan ne muodostuvat yksilöllisesti sen mukaan, miten kukin asiakas hankintaprosessin aikana toimii (JAMK Toimituskunta 2020). Kaikki asiakkaat ovat yksilöitä, joten myöskään ostopolkuja ei ole olemassa keskenään täysin samanlaisia. Jokaisen asiakkaan kulkema polku sekä sen sisältämät palvelutuokiot ja kontaktipisteet muodostuvat henkilökohtaisesti asiakkaan omien toimintatapojen ja kokemusten pohjalta. Huolella muotoillut kokonaisvaltaiset palvelu- ja vuorovaikutustilanteet luovat hyvän asiakaskokemuksen ja toimivan palvelupolun. (Komulainen 2018, 57–60.)

3.1 Ostopolun vaiheet

Asiakkaan ostopolku jaetaan usein vaiheisiin (kuvio 2). Ostopolkuun voidaan tyypillisesti sisällyttää kolmesta viiteen päävaihetta, mutta yleisimmin käytetty malli on viisivaiheinen. Ostopolun vaiheiden määritelmät voivat vaihdella tilanteen mukaan, mutta niiden periaate pysyy kuitenkin samana. (Uusitalo 2022.) Perinteinen viisivaiheinen polku jaetaan tarpeen heräämiseen, tiedonhakuun, valintapäätökseen, hankintaan ja ostoksesta nauttimiseen (Komulainen 2018, 58–59).



KUVIO 2. Ostopolun vaiheet (Severa 2020).

Ostopolun eri vaiheisiin ja niiden keston vaikuttaa myös ostotilanteen tyyppi. Ostotilanne voi olla säännöllinen rutiiniostotilanne, jonkin verran harkittu osto tai harkittu osto. Rutiiniostotilanteet ovat säännöllisiä, jopa päivittäisiä ostotilanteita, joissa käytetty rahamäärä sekä harkinta-aika on usein pieni, eikä ostoon liity niin suuria riskejä. Ostopolun tiedonhaku ja harkintavaiheisiin ei käytetä juuri ollenkaan aikaa, vaan ostot tapahtuvat usein nopeasti ja rutiininomaisesti. Jonkin verran harkitut ostot ovat rutiiniostoihin verrattuna hieman enemmän aikaa, vaivaa ja rahaa vieviä. Ostopolun vaiheet kestävät jonkin verran kauemmin ja ostotilanteessa voi tuntua jonkin verran riskiä. Harkitut ostot ovat ostotilanteista pitkäkestoisimpia ja monimutkaisimpia. Ostopolun eri vaiheisiin käytetään rutiiniostoa huomattavasti enemmän aikaa ja ostossa riskit ovat suuria. Harkittuihin ostoihin käytetään usein myös paljon rahaa, jonka vuoksi vaihtoehtojen vertailuun ja ostopäätöksen tekemiseen käytetään huomattavasti enemmän vaivaa. (Bergström & Leppänen 2015, 121.)

3.1.1 Tarpeen herääminen

Asiakkaan ostopolku alkaa jo ennen itse ostotapahtumaa, kun herää tarve tuotteelle tai palvelulle. Kuluttaja tarvitsee uuden tuotteen vanhan tai rikkoutuneen tilalle, jokin kuluttajan hyödyntämistä palveluista päättyy tai kuluttaja yksinkertaisesti kaipaa uuden tuotteen tai palvelun parantamaan esimerkiksi elintaso, elinpiiriä tai statusta. Ostoprosessi pääsee jatkumaan vasta, kun kuluttaja motivoituu tarpeeksi halutakseen löytää ratkaisun käsillä olevaan ongelmaan tai puutteeseen. (Bergström & Leppänen 2015, 122.)

Motivaation ratkaisun löytymiseen voi saada aikaan esimerkiksi fysiologinen, sosiaalinen tai kaupallinen ärsyke. Fysiologinen ärsyke, kuten janon tai nälän tunne, saa kuluttajan hakemaan ratkaisua ongelmaansa esimerkiksi jatkamalla ostopolkuaan läheisen marketin eväshyllyllä. Sosiaalinen ärsyke voi olla esimerkiksi kuluttajan läheisen ihmisen kehotus jonkin tuotteen tai palvelun tarpeellisuudesta. Kaupallisiin ärsykkeisiin taas lukeutuu muun muassa

mainokset, jotka herättävät kiinnostuksen jotakin yritystä, tuotetta tai ideaa kohtaan. (Bergström & Leppänen 2015, 122.)

3.1.2 Tiedonhaku

Tiedonhakuvaiheessa potentiaalinen asiakas on jo tunnistanut olemassa olevan puutteen tai ongelman ja alkaa kaivata tietoa ja ratkaisua sen korjaamiseksi. Asiakas alkaa etsiä tietoa eri lähteistä ja selvittää, mikä olisi hänen kohdallaan paras ratkaisu tilanteen selvittämiseksi. Tiedonhakuvaiheessa palveluntarjoajan on tärkeää tavoittaa asiakas ja tarjota selkeitä ratkaisuja olemassa olevaan ongelmaan tai tarpeeseen. (Keronen & Tanni 2017, 166.) Tiedonhakuvaiheen kesto ja prosessin monimutkaisuus riippuvat niin kuluttajasta itsestään, kuin kaivattavan tuotteen tai palvelun saatavuudesta ja halutuista ominaisuuksista. Yksinkertaisten rutiiniososten tiedonhakuprosessi ja vaihtoehtojen vertailu voi olla suhteellisen lyhyt tai jopa olematon, kun taas isompien ja kalliimpien hankintojen kohdalla prosessi voi kestää pitkäänkin. Joidenkin kuluttajien persoonallisuuteen voi kuulua pientenkin hankintojen kohdalla tarkka vertailu ja harkinta, kun taas toiset voivat tehdä isompiakin ostopäätöksiä hetken mielihohteesta vertailematta vaihtoehtoja sen suuremmin. (Bergström & Leppänen 2015, 122–123.)

Palveluntarjoajan on markkinoinnillaan tärkeää keskittyä tavoittamaan potentiaaliset ostajat heti tarpeen heräämisen ja tiedonhaun vaiheissa, jotta kuluttajan luottamus ja kiinnostus tarjottua tuotetta tai palvelua kohtaan saadaan aikaiseksi. Eri vaihtoehtoja vertaillessaan kuluttaja saa tietoa mahdollisista palveluntarjoajista useasta eri lähteestä. Omien kokemusten lisäksi muun muassa mielikuvat tietyistä yrityksistä tai brändeistä, sosiaalisista tietolähteistä kuten perheeltä ja ystäviltä saadut suositukset, kaupalliset tietolähteet kuten mainokset ja hakukoneiden avulla löytyvä tieto sekä ei-kaupalliset tietolähteet kuten kuluttajaorganisaatiot ja tiedotusvälineet voivat vaikuttaa kuluttajan päätöksentekoon. (Bergström & Leppänen 2015, 123.)

3.1.3 Ostotilanne ja oston jälkeinen käyttäytyminen

Kun kuluttaja on vertaillut mahdollisia palveluntarjoajia ja löytänyt omiin tarpeisiinsa sopivimman, siirtyään ostopolun seuraavaan vaiheeseen eli ostopäätöksen tekemiseen. Tehtävään ostokseen liittyvät laadulliset, taloudelliset, terveydelliset, ajankäytölliset ja sosiaaliset riskit on minimoitu kartoittamalla saatavilla olevia vaihtoehtoja ja valitsemalla niistä itselle sopivin. (Bergström & Leppänen 2015, 124.) Lopullisen ostopäätöksen tehtyään kuluttaja siirtyy asioimaan valintansa mukaan joko paikanpäälle organisaatioon tai verkkokauppaan. Ostotilanteessa on tärkeää, että joko organisaation edustajana toimiva myyjä tai verkkokaupan sisällöt tukevat asiakkaan päätöksiä, auttavat lopullisessa päätöksenteossa ja tekevät itse ostotilanteesta mahdollisimman helpon asiakkaalle. Asiakkaan tarpeiden kuuntelu ja niihin vastaaminen on välttämätöntä ostotapahtuman onnistumisen takaamiseksi sekä asiakkaan ja organisaation välisen luottamuksen syntymiseksi. (Keronen & Tanni 2017, 166.)

Asiakkaan ostopolku ei pääty itse ostotilanteeseen, vaan jatkuu vielä sen jälkeenkin. Ostopolkuun kuuluvat myös ostoa seuraavat hetket, joissa hankittua tuotetta tai palvelua kulutetaan ja toimitaan sen perusteella, miten tyytyväinen tai tyytymätön asiakas hankintaansa on. Ostopolun onnistuessa tyytyväisestä asiakkaasta saa todennäköisemmin pysyvän ja uskollisen asiakkaan, joka ostaa tuotteen tai palvelun uudestaan myös tulevaisuudessa. Ostopäätökseensä tyytymätön asiakas, jonka ostopolussa on puutteita harvemmin jatkaa asiakkuuttaan ja saattaa vaikuttaa myös potentiaalisten asiakkaiden mielipiteisiin kertomalla omista negatiivisista kokemuksistaan eteenpäin. Asiakas saattaa palauttaa hankkimansa tuotteen, päättää asiakassuhteensa yrityksessä ja siirtyä jonkin kilpailevan yrityksen asiakkaaksi. (Bergström & Leppänen 2015, 124–125.)

Ostotapahtuman jälkeenkin on tärkeää huolehtia asiakkaan tarpeista ja toiveista, jotta asiakassuhteesta saadaan luotua pitkäkestoinen ja kannattava. Uusien asiakkaiden hankinnan ohella on tärkeää muistaa kohdentaa markkinointia myös jo olemassa oleville asiakkaille, jotta asiakas pysyy kiinnostuneena ja asiakassuhde säilyy. Tyytyväinen asiakas tekee uusintaostoja ja suosittelee tuotetta tai palvelua myös helpommin eteenpäin. Yksi uskollinen asiakas saattaa helposti tuoda yritykselle suositusten kautta useita uusia asiakkaita. Suositusten kautta saatujen asiakkaiden odotukset saattavat kuitenkin olla korkeat, jonka

vuoksi on erityisen tärkeää vastata jokaisen asiakkaan tarpeisiin yksilöllisesti ja pitää huolta kaikkien palvelupolkujen toimivuudesta. Kehuja kuullut asiakas pettyy helpommin, jos korkeat odotukset eivät täytykään. (Bergström & Leppänen 2015, 124–125.)

3.2 Toimivan ostopolun rakentaminen

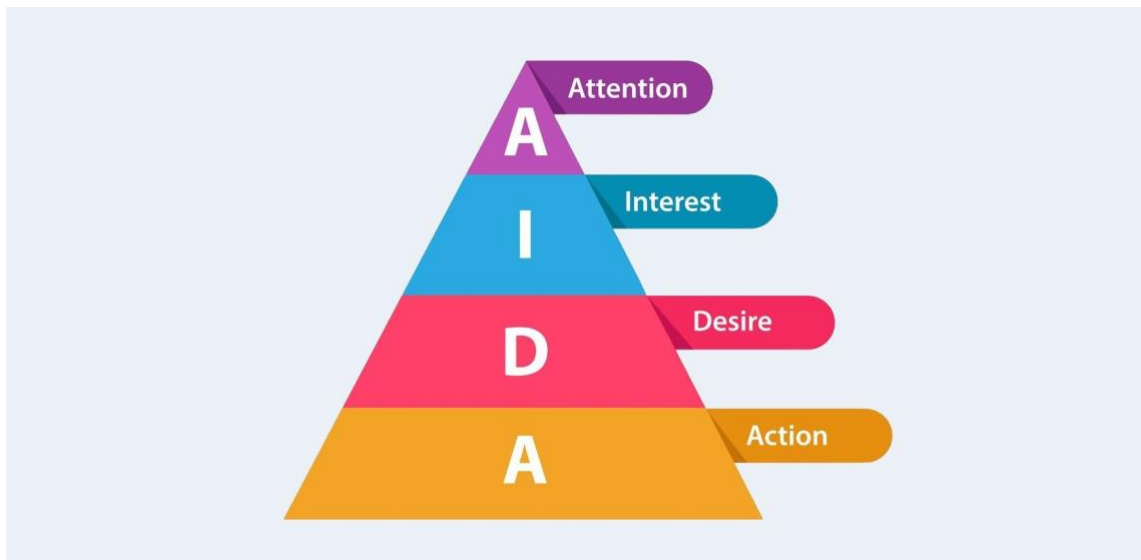
Asiakkaan ostopolkua kartoittamalla saadaan laajempi kokonaiskuva siitä mitä tapahtuu, kun asiakas käyttää tarjottua palvelua tai tuotetta. Laajan kokonaisen palvelupolun rakentaminen voi olla hankalaa, ja siksi on tärkeintä aloittaa hahmottamalla tärkeimmät kohtaamispisteet. Toimiva ostopolku rakentuu yhdistämällä ja keräämällä kerros kerrokselta lisää dataa asiakkaan kosketuspisteistä. (Komulainen 2018, 60.)

Yrityksen markkinoinnin kohdentamisen kannalta on tärkeää kartoittaa asiakkaan ostopolkua vaihe vaiheelta; missä vaiheessa asiakkaan ostohalu herää ja mikä saa asiakkaan pysymään ostopäätöksessään sekä yrityksen asiakkaana. Toimiva ostopolku rakentuu asiakkaan polun eri vaiheista sekä kontaktipisteistä. Ostopolun rakentamisessa yrityksen kannattaa ajatella asiakkaan tavoin: Mitä asiakas tekee eri oston vaiheissa, miten hänen kokemuksensa sujuu, mikä hänet saa sitoutumaan yritykseen. Ostopolun eri vaiheisiin kannattaa miettiä kipupisteet, joiden avulla pystytään tunnistamaan missä vaiheessa yritykselle on parhain mahdollisuus vaikuttaa asiakkaaseen ja missä vaiheessa asiakkaaseen taas ei kannata enää vaikuttaa. Kartoittamalla ja tutkimalla yrityksen potentiaalisen asiakkaan ostajaprofiilin, voidaan sitä hyödyntämällä myös rakentaa hänen ihanteellinen ja toimiva ostopolku. (Komulainen 2023, 63–69.)

3.2.1 AIDAN-malli

Vuonna 1898 Amerikassa kehitetty AIDA tai AIDAN-malli (kuvio 3) on yrityksen markkinoinnissa ja myynnissä hyödynnettävä suppilomalli, jossa eri vaiheiden kautta kuvataan asiakkaan matkaa uskolliseksi asiakkaaksi, josta kannattaa pitää kiinni. AIDAN-malli on monipuolinen työkalu, jonka avulla saadaan asiakas sitoutettua yrityksen ostopolkuun. Mallia hyödyntämällä kohdennetun

markkinoinnin luominen ja myynninedistäminen helpottuvat. Jokainen asiakaspolun mallin kirjaimista kuvaa yhtä suppilon vaihetta ja sen tapahtumia. Suppilon ensimmäinen vaihe on A eli awareness/attention. Tällä tarkoitetaan tietoisuutta, eli sitä, että yrityksen tai tuotteen olemassaolo saatetaan potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen. Toisessa vaiheessa I eli interest herätetään asiakkaan kiinnostus tuotetta tai palvelua kohtaan. Kolmas vaihe on D eli desire, jossa asiakkaalla herää halu hankkia juuri kyseinen tuote tai palvelu. Kun potentiaalinen asiakas on saatettu tietoisuuteen yrityksen tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta, kiinnostus sitä kohtaan on saatu aikaan ja ostohalu herätetty, päästään suppilon toiseksi viimeiseen vaiheeseen A eli action. Tässä vaiheessa tapahtuu itse toiminta eli ostotapahtuma, josta halutaan asiakkaan sekä yrityksen kannalta mahdollisimman toimiva, jotta asiakassuhteesta saadaan luotua uskollinen ja pysyvä. Suppilon viimeisessä vaiheessa N eli nurture ollaan oston jälkeisessä vaiheessa, jossa saavutetusta asiakassuhteesta täytyy pitää huolta. Hyvin huolehdittu asiakassuhde säilyy pitkään, ja yritys saa itselleen uskollisen asiakkaan. (Siitonen 2021.)



KUVIO 3. AIDA-malli (8x8 n.d.)

4 BRÄNDIN JA MARKKINOINNIN MERKITYS

Ostajapersoonia luodessa ja potentiaalisen asiakkaan ostopolkua tutkiessa törmätään väistämättä yrityksen brändiin sekä sen merkitykseen yritykselle. Mitä mielikuvia ostajalla on yrityksen brändistä? Miten ne vaikuttavat hänen ostokäyttäytymiseensä tai ostopäätöksiinsä? Toimivan brändin luomisessa on tärkeää myös toimiva ja mieleenpainuva markkinointi. Ostajapersoonien luomisen avulla pystytään näitä molempia rakentamaan enemmän kohdeyleisöä palveleviksi. Miten rakennetaan toimivaa ja asiakkaita tavoittavaa markkinointia? Kuinka paljon yrityksen brändi vaikuttaa asiakaskäyttäytymiseen ja miten siihen pystytään vaikuttamaan? (Komulainen 2023, 77–79.)

4.1 Asiakaskokemus brändin luomisessa

Brändillä tarkoitetaan yksiselitteisesti mielikuvaa tuotteesta, palvelusta tai toiminnasta. Brändi on kuitenkin myös paljon muuta eikä sitä voi määrittää vain yhdellä tavalla. Yrityksen brändinrakentamisen oleellisena osana on asiakaskokemus, jonka pohjalta brändi muodostuu. Brändi ei ole nykypäivänä enää yrityksen itse luoma ja omistama asia, vaan se syntyy vuorovaikutuksessa yrityksen ja kuluttajien välillä. Kuluttajat muodostavat yrityksiä ja niiden brändejä kohtaan tietynlaisia kuluttaja-brändi-suhteita, jotka voivat olla luonteeltaan niin positiivisia kuin negatiivisia tunteita herättäviä. Kun näitä tunteita ja brändisuhteita osataan tunnistaa ja tulkita, pystytään laatimaan yritykselle toimiva brändistrategia. Tätä kautta saadaan kuluttaja sitoutettua brändiin ja sitä kautta yritykseen mahdollisimman tehokkaasti. (Komulainen 2018, 140–144.)

Tarinat yritysten ja brändien taustalla kiinnostavat kuluttajia. Tuotteille ja palveluille kaivataan merkityksiä. Kuluttajat ovat valmiita jopa maksamaan enemmän brändistä ja sen luomista merkityksistä, vaikka saman tuotteen tai palvelun saisi halvemmalla jostain muualta. Kun brändi saadaan kommunikoidaan asiakkaan kanssa halutulla tavalla, se vahvistuu ja vakiinnuttaa paikkaansa markkinoilla. Kuluttajat puhuvat mielellään heille syntyneistä brändimielikuvista ja kokemuksista myös muille. Mitä vahvempi ja

positiivisempi mielikuva brändistä saadaan luotua, sitä varmemmin saadaan luotua yritykselle uusintaostoja tekeviä uskollisia asiakkaita, jotka suosittelevat palvelua tai tuotetta myös muille. (Bergström & Leppänen 2015, 223, 225.)

4.2 Toimivan brändäyksen rakentaminen

Nykymaailmassa kuluttajat ovat entistä kiinnostuneempia brändeistä ja siitä millaista lisäarvoa ne tuotteelle tai palvelulle tuovat. Toimivan brändin rakentaminen onkin merkittävä osa yrityksen liiketoimintaa, koska sillä pystytään luomaan kuluttajia parhaiten palveleva kuva yrityksen palveluista sekä kehittämään niitä kohderyhmiä paremmin palveleviksi. (Komulainen 2023, 106.) Toimivan brändin rakentaminen on jatkuva prosessi, joka vaatii aikaa ja pitkälle suunniteltua strategiaa. Brändin rakentaminen voidaan kuvata neljä eri vaihetta sisältävänä prosessina, jonka lopputuloksena saadaan parhaassa tapauksessa luotua juuri sellainen brändi, jonka yritys pyrkii itselleen saamaan. Vaikka lopullisen brändin rakentavatkin vasta kuluttajat, voi yritys pyrkiä toimivan brändistrategian avulla luomaan tietynlaisia mielikuvia ohjaamaan kuluttajien ajatuksia. (Bergström & Leppänen 2015, 220–221.)

Brändin rakentamiseen käytetty nelivaiheinen prosessi alkaa monien muidenkin prosessien tapaan tutkimusvaiheella. Ennen varsinaisen brändin rakentamisen aloittamista on tärkeää selvittää millaisia arvoja ja ajatuksia yrityksen asiakkaat omaavat, millä tavalla kilpailevat yritykset toimivat sekä millaiset tavoitteet yrityksellä itsellään on brändin rakentamisen suhteen. Näin saadaan hyvä pohja sille, mitä lähdetään toteuttamaan ja kenelle. Seuraavassa vaiheessa lähdetään suunnittelemaan brändille persoonallisuutta. Ensimmäisen vaiheen tutkimustulosten perusteella voidaan rakentaa realistinen mielikuva siitä, millaisena brändi halutaan esittää kuluttajille. (Bergström & Leppänen 2015, 221.) Brändin persoonaa luodessa tärkeään rooliin voi nousta esimerkiksi brändin tarinallistaminen, aitous, joka kulkee mukana kaikessa toiminnassa sekä kohderyhmää parhaiten palvelevan tyylin löytäminen, jonka avulla brändistä saadaan luotua inhimillinen ja luotettava (Komulainen 2018, 145–146). Kun brändille on luotu haluttu persoonallisuus, päästään seuraavaan vaiheeseen suunnittelemaan tarvittavia markkinointitoimenpiteitä ja brändin positiointia.

Yritys, palvelu tai tuote tarvitsee nimen, visuaalisen ilmeen ja toimivan markkinoinnin sekä tarjonnan. Kun kaikki osa-alueet on suunniteltu ja rakennettu strategisesti vastaamaan haluttuja tavoitteita, on yritys tehnyt brändäyksen suhteen kaiken niin pitkälle kuin mahdollista. Viimeisessä vaiheessa voidaan ainoastaan toteuttaa itse brändäys ja jäädä seuraamaan sen kehittymistä ja kuluttajien suhtautumista. Brändäyksen onnistumisen määrittelevät vasta kuluttajien kehittämät mielipiteet ja sitoutuminen luotuun brändiin. Onnistunut brändäys luo kuluttajille juuri tai ainakin lähes sellaisen mielikuvan brändistä, johon pyrittiin, mutta aina itse prosessin onnistuminenkaan ei takaa sitä, että brändi muotoutuu juuri sellaiseksi kuin alkuvaiheessa tavoitteeksi määriteltiin. (Bergström & Leppänen 2015, 221.)



KUVIO 4. Brändin muodostavat tekijät (Kupli n.d.)

4.3 Markkinoinnin merkitys asiakkaan ostopolussa

Asiakkaan rooli yrityksen toiminnassa on muuttanut merkitystään entistä tärkeämmäksi vuosien saatossa. Aiemmin asiakkaan ostopäätökseen saattoi riittää tehokas myyntipuhe, mutta nykyään siihen vaaditaan enemmän. Markkinoinnin rooli asiakkaan kiinnostuksen herättämisessä on yrityksen toiminnan kannalta tärkeää. Siinä missä ennen riitti myyjän ja asiakkaan välinen

suhde, on nykyään myös yrityksen markkinoinnin luotava tuo suhde asiakkaan kanssa. Toimivan markkinoinnin perustana toimii asiakkaan kuunteleminen. Se mitä asiakas haluaa nähdä, millä tavalla ja mistä, vaikuttaa merkittävästi hänen ostopäätökseensä ja sitä kautta koko yrityksen toimintaan. (Revella 2015, 6.)

Vaikuttavan markkinoinnin luominen sekä kiinnostuksen herättäminen asiakkaiden keskuudessa on nykymaailmassa haastavaa. Siksi onkin tärkeää miettiä tarkkaan oman yrityksen kohderyhmiä eli ketkä ovat potentiaalisia asiakkaita ja miten juuri heille kannattaa palveluita markkinoida. Löytämällä nämä ryhmät, pystytään markkinoinnista tekemään juuri heille kohdennettua. Luomalla omasta kohderyhmästä asiakassegmentit ja niiden perusteella tehdyistä ostajapersoonista, saadaan rakennettua toimivaa markkinointia. (Revella 2015, 13–14.)

Toimivan markkinoinnin rakentamiseksi on tunnettava kohderyhmänsä. On tiedettävä heidän ostopäätöksensä sekä ostokäyttäytymisensä. Asiakkaan ostopolku herää tietyn palvelun/tuotteen tarpeesta ja tuntemalla tämän, osaa yritys markkinoida omia palvelujaan juuri hänelle. Jokaisella yrityksellä on omat asiakasryhmänsä, siinä missä yrityksen x palvelut houkuttelevat vaikkapa 50–60-vuotiaita miehiä ja yrityksen b palvelut taas 25–30-vuotiaita naisia, on eroja. Siksi oma asiakasryhmänsä on tunnettava tarkasti, jotta saadaan markkinoinnista tehokasta ja aikaansaavaa. On tiedettävä mitkä asiat vaikuttavat oman kohderyhmän ostajien päätöksiin, mistä he hankkivat tietonsa yrityksestä, mitkä ovat mahdollisia esteitä heidän ostopolullaan ja miten ne voidaan ratkaista. (Revella 2015, 13–14.)

4.4 Ostajapersoonan hyödyntäminen markkinoinnissa

Ostajapersoonan eli ihanteellisen asiakkaan laatiminen on hyvä keino parantaa yrityksen markkinointia enemmän kohderyhmää palvelevaksi. Onnistuneen markkinoinnin kulmakiviä on asiakkaan tunteminen, sillä asiakas on kuluttaja, jolle palveluita ja tuotteita markkinoidaan. Asettumalla potentiaalisen ostajan rooliin ja tutkimalla syitä hänen ostopäätökselleen, saa arvokasta tietoa, jota hyödyntämällä saadaan markkinoinnista kohdennettua ja yritystä sekä asiakasta

palvelevaa. Kun yritys on laatinut ihanteellisen ostajapersoonan, voidaan tähän syventyä vielä enemmän tutustumalla tämän ostopäätökseen. Miksi kyseinen ostajapersoonana haluaa ostaa juuri yrityksen x palvelun ja mitkä asiat hänen ostopäätökseensä vaikuttaa. Tutkimalla syitä tämän takana, opitaan tuntemaan ihanteellinen ostaja perinpohjaisesti ja näin pystytään tekemään tälle kohderyhmälle kohdennettua ja onnistunutta markkinointia paremmin. (Kraus 2022.)

Ostajapersoonan ostopäätökseen johtaviin syihin voidaan syventyä ostonäkemyksen viiden renkaan avulla, 5 Rings of Buying Insight (kuvio 5).

1. Priority Initiatives eli ensisijaiset aloitteet ovat kipupisteitä, jotka saavat ostajan etsimään tarjoamaasi ratkaisua ongelmaansa.
2. Success Factors eli menestystekijät ovat seurauksia, joita ostaja odottaa saavansa investoinnistaan tarjoamaasi ratkaisuun.
3. Perceived Barriers eli havaitut esteet ovat ostajaa huolestuttavia asioita tekemästään investoinnista.
4. Decision Criteria eli päätöksen kriteerit ovat kysymyksiä, joita ostajalla herää tarjoamastasi ratkaisusta ja kyvyistä.
5. Buyer's Journey eli ostopolku on kaikki toteutetut vaiheet, luotetut resurssit ja ihmiset, jotka ovat olleet ostopäätökseen johtaneella matkalla.

Luomalla ihanteellisen ostajapersoonan, johon on sisällytetty tarkka kuvaus hänen ostopäätöksistään, saa luotua toimivan markkinointistrategian. Tämän strategian avulla saadaan luotua kohdennettua ja asiakaslähtöisesti lähestyttyä markkinointisisältöä eri kanavissa, mainoksista sosiaaliseen mediaan. (Kraus 2022.)

5 Rings of Buying Insight™



KUVIO 5. 5 Rings of Buying Insight (Kraus 2022.)

5 LINKOSUO KAHVILA OY

Linkosuon tarina alkoi vuonna 1936 Aarne ja Elsa Linkosuon muutettua perheineen Tampereelle. Tilat leipomoon vuokrattiin hotelli Emmauksesta, Hämeenkadun ja Rautatienkadun kulmuksesta. Tuolloin nimellä Leipomo Emmaus kulkenut leipomo vaihtui vasta vuonna 1956 Linkosuo Oy:ksi. Alun vaikeuksista huolimatta on perheyriyuksestä kasvanut kaikkien tuntema yritys, jonka kahvilat ja ravintolat ovat merkittävä osa Tampereen katukuvaa. Linkosuolla on Pirkanmaan alueella ja pääkaupunkiseudulla yhteensä yhdeksän kahvilaa, viisi lounasravintolaa sekä kuusi henkilöstöravintolaa. Toimipisteistä suurin osa sijaitsee Tampereen alueella. Kahviloiden ja ravintoloiden lisäksi Linkosuolla on yksi tuotantokeittiö, konditoria ja tehtaanmyymälä, joka sijaitsee Kangasalla. (Linkosuo n.d.)

5.1 Café Linkosuo – brändi ja markkinointi

Linkosuo on tunnettu perinteistään ylpeä perheyriyys, joka on merkittävä osa Tampereen historiaa niin kuin myös tulevaisuutta. Linkosuolle on vuosien aikana muodostunut kuluttajien keskuudessa vahva brändi, joka perustuu perinteisyyteen sekä kotoiseen miljööseen. Siinä missä pirkanmaalaisilla ja erityisesti tamperelaisilla on vahvasti muodostunut kuva Linkosuon brändistä – poikkeaa se muun Suomen kuvasta, sillä tamperelaisille Linkosuosta tulee ensimmäisenä mieleen kahvilat ja ravintolat, kun taas suurimmalle osalle muusta Suomesta mieleen tulee kaupoissa myytävät ruissipsit. Café Linkosuon tavoitteena on ylläpitää perustajien luomaa henkeä jokaisessa toimipisteessään, pysyen kuitenkin aallon harjalla sekä trendien mukana. Café Linkosuo kehittyy jatkuvasti uudistaen samalla jo tutuksi tullutta brändiä, joka on myös tämän opinnäytetyön tarkoituksena.

Café Linkosuo markkinoi monikanavaisesti sekä sosiaalisessa mediassa että sen ulkopuolella. Markkinoinnissa halutaan pitää yllä brändin mukaista yhtenäistä ilmettä, jotta vältetään välittämistä ristiriitaista kuvaa yrityksestä. Café Linkosuolle laaditussa konseptisuunnitelmassa määritellään, millaista visuaalista

tyyliä ja kieltä markkinoinnissa voidaan hyödyntää, sekä millaista markkinointia tulee välttää. Kaikki markkinointimateriaali toteutetaan toimipisteissä yhtenäisiä logoja, fontteja ja mallipohjia hyödyntäen. Samalla markkinoinnin toteuttaminen helpottuu, kun mainosten ja materiaalien visuaalinen ilme toteutetaan aina samaa tyyliä mukaillen. Café Linkosuon markkinoinnissa näkyy uudistetulla tavalla historian havina, sillä perinteiden ylläpitäminen on yritykselle tärkeää. Logoa on päivitetty vuosien saatossa pienin muutoksin aina ajan mukaisesti, vuonna 2023 päivitettyssä logossa (kuva 2) on vanhaan logoon yhdistetty Linkosuolle tutulla fontilla teksti Café. (Konseptisuunnitelma 2023.)



KUVA 2. Café Linkosuon logo

Suurin osa kahviloissa myytävistä tuotteista valmistetaan Linkosuon tuotantokeittiöllä sekä leipomokonditoriassa, Kangasalan Mannakorvessa. Linkosuolle tärkeää on valmistaa laadukkaita tuotteita kahviloiden myytäväksi sekä myös jatkuvasti uudistaa valikoimaa uusin innovaatioin. Jokaisella toimipisteellä paistetaan päivittäin pullapöydän tarjottavat sekä viimeistellään tuotteet erilaisin koristein. Konditoria- ja leipomotuotteiden lisäksi jokaisessa toimipisteessä on tarjolla lounasta keiton sekä bistrovalikoiman muodossa, erityisesti bistrovalikoimaa uudistetaan ajoittain ja saatavilla onkin erilaisia salaatteja sekä uuniperunaa listalla olevien klassikkoannosten eli toastien ja lasagnen lisäksi. Laadukkaiden tuotteiden lisäksi on ammattitaitoinen ja ystävällinen asiakaspalvelu Linkosuolle sydämenasia ja siihen panostetaan erityisen paljon. Jokainen asiakas kohdataan henkilökohtaisesti ja palvellaan loppuun asti Linkosuon hengen mukaan.

5.2 Linkosuon Kahvila Oy:n kauppakeskuskahvilat

Linkosuon kahviloista suurin osa on keskittynyt kauppakeskuksiin ja kahvilat on perustettukin keskeisille paikoille asiakkaiden helposti tavoitettaviksi. Opinnäytetyö päädyttiin rajaamaan Café Linkosuon toimipisteistä ainoastaan kauppakeskuskahviloihin, sillä ne ovat Linkosuon kahviloista keskeisimpiä tutkimuksen kannalta. Linkosuolla on Pirkanmaan alueella yhteensä neljä kauppakeskuskahvilaa, jotka sijaitsevat Lempäälässä, Hervannassa sekä Tampereen keskustassa. Kaikki toimipisteet ovat asiakaspaikoiltaan suurin piirtein samankokoisia, sillä asiakaspaikkojen määrän välillä on vain vähän eroja. Valikoima toimipisteiden kesken on tuotteiden osalta pääosin samanlaista sekä yhtenevää – anniskelu oikeudet kauppakeskuskahviloista on pelkästään Ratinan sekä Ideaparkin toimipisteissä.

Tampereelle Hervantaan rakentui 1970-luvun lopulla kauppakeskus, josta myöhemmin laajennusremontin myötä muotoutui kauppakeskus Duo. Vuonna 2011 Linkosuo kirjoitti vuokrasopimuksen entisen Robert's Coffeen tiloihin kauppakeskuksen keskusaukion laidalle, jossa kahvila nykyisinkin sijaitsee. (Nieminen 2014, 52) Café Linkosuo Duossa on asiakaspaikkoja 50. Toimipisteessä on tarjolla vitriinituotteiden ja kahvivalikoiman lisäksi lounaskeitto sekä toastannokset salaatin kera.



KUVA 3. Café Linkosuo Duo. (Linkosuo n.d.)

Lempäälään lyhyen matkan päähän Tampereelta perustettiin vuonna 2006 suurikokoinen kauppakeskus Ideapark. Kauppakeskuksen keskeiselle paikalle keskuspuiston viereen perustettiin Linkosuon kahvila, joka ensimmäisenä toimintavuonnaan nousi liikevaihdoltaan parhaaksi Linkosuon kahvilaksi. Ideaparkin kahvilaa voi verrata idealtaan Tampereen Koskikeskuksessa sijaitsevaan toimipisteeseen. Asiakaspaikkoja Ideaparkin toimipisteessä on noin 80. Pääpaino on kahvissa, leivonnaisissa sekä leivissä, mutta myös salaatti ja keitto sisältyvät tarjontaan. Lisäksi saatavilla on salaattibuffet sekä kassalta tilattavat bistroannokset. Toimipisteessä on myös anniskeluoikeudet. (Nieminen 2014, 54)



KUVA 4. Café Linkosuo Ideapark. (Linkosuo n.d.)

Jo vuodesta 1988 palvellut kauppakeskus Koskikeskus sijaitsee Tammerkosken kupeessa keskeisellä paikalla. Koskikeskuksessa keskusaukion kupeessa sijaitsee vanhin Café Linkosuon kauppakeskuskahviloista. Café Linkosuo Koskikeskus on palvellut asiakkaita paikallaan jo yli 30 vuoden ajan. (Linkosuo n.d.) Asiakaspaikkoja toimipisteellä on noin 86. Valikoimaan kuuluu muiden kahviloiden mukaisesti vitriinituotteet sekä tarjolla on myös lounaskeitto ja bistroannokset, kuten uuniperunat ja lasagne. Café Linkosuo Koskikeskuksen toiminta päättyy vuoden 2023 lopussa vuokrasopimuksen päättymisen vuoksi. (Svärd 2023.)



KUVA 5. Café Linkosuo Koskikeskus. (Linkosuo n.d.)

Vuonna 2018 Tampereen linja-autoaseman ja Ratinan stadionin väliin valmistui Kauppakeskus Ratina, josta on nopeasti kasvanut yksi merkittävistä maamerkeistä Tampereella. Samana vuonna kauppakeskukseen avattiin myös Café Linkosuo Ratina, joka on toistaiseksi uusin edelleen avoinna oleva Linkosuon avaama kauppakeskuskahvila. Café Linkosuo Ratina poikkeaa muista Linkosuon kauppakeskuskahviloista sillä, että kahvilapalveluiden lisäksi kahvilassa on myös erikseen bistropalvelut. Anniskeluoikeuksin varustetussa kahvilassa valmistetaan ruoka-annokset bistrossa asiakaskohtaisesti pöytiin tarjoiltuina. Café Linkosuo Ratina sijaitsee kauppakeskuksen keskeisellä paikalla toisessa kerroksessa. Liikkeiden välittömässä läheisyydessä olevalla kahvilalla on asiakaspaikkoja 84, joista suurin osa sijaitsee kahvilan niin kutsutulla terassilla. (Linkosuo n.d.)



KUVA 6. Café Linkosuo Ratina. (Linkosuo n.d.)

6 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimustyö aloitettiin määrittelemällä tarvittavat tutkimusmenetelmät. Menetelmät valikoituivat sen perusteella, mikä koettiin haluttujen tutkimustulosten kannalta kannattavimmaksi. Tietoa haluttiin kerätä monipuolisesti ja tehokkaasti, jotta tutkimustuloksista saataisiin mahdollisimman luotettavia. Päättötutkimusmenetelmiksi valikoitui lopulta kyselytutkimus, haastattelu sekä aistinvarainen arviointi, sillä näiden koettiin palvelevan tutkimuksen tarkoituksia parhaiten. Näiden lisäksi tutkimusta tehtiin hyödyntämällä erilaisia tutkimusmalleja ja analyysejä, kuten ostajaprofiilien laatimisessa käytettävää DISC-analyysia sekä asiakassegmentointiin tarkoitettua RFM-mallia. Ostajapersoonan ostopäätöksen syiden tarkkailuun syvennyttiin ostonäkemyksen viiden renkaan avulla.

6.1 Kyselytutkimus

Kyselytutkimus laadittiin yhdessä Linkosuon kahviloiden markkinoinnin kanssa. Kysely rakennettiin SurveyMonkey -alustalle, joka on Linkosuon kahviloiden käytössä. Kysely jaettiin QR-koodin avulla jokaiseen Linkosuon kauppakeskuskahvilaan ja kyselyaika oli kuukauden mittainen 16.8.-16.9.2023. Kyselyn linkki laitettiin myös Linkosuon Kahviloiden sosiaaliseen mediaan, jotta vastauksia saataisiin myös sitä kautta. Kysymyksiä kyselyssä oli yhteensä kymmenen ja vastauksia tuli 34 kappaletta (liite 1). Kyselyssä oli monivalintakysymysten lisäksi myös mahdollisuus avoimiin vastauksiin.

Kyselytutkimuksen tarkoituksena oli toimia opinnäytetyön yhtenä lähteenä Linkosuon ihanteellisen ostajapersoonan sekä hänen ostopolkunsa laatimisessa. Kyselytutkimuksessa olleisiin kysymyksiin päädyttiin miettimällä aiheita, jotka eniten hyödyttävät niin toimeksiantajaa kuin ostajapersoonan luomista. Kyselytutkimuksessa kysyttiin ensin perustietoja eli ikää, kotipaikkakuntaa sekä onko työelämässä vai opiskelija yms. Lisäksi kysyttiin milloin ja kuinka usein vastaaja vierailee Linkosuon kahviloissa, missä toimipisteessä vastaaja vierailee mieluiten sekä miten paljon hän käyttää rahaa kahvilaostoksiin. Lopuksi

kyselyssä haluttiin selvittää, kuinka tyytyväinen vastaaja on Linkosuon kahviloiden palveluun sekä tuotteisiin ja mitä kehitettävää niissä mahdollisesti olisi. Erityisesti markkinointia ajatellen lopuksi kysyttiin myös, kokeeko vastaaja saavansa riittävästi tietoa Linkosuon kahviloiden palveluista ja tuotteista sekä millaista tietoa hän kaipaisi lisää. Vastaajalle laitettiin kyselyyn lisäksi kohta, johon hän sai jättää halutessaan muita kommentteja liittyen Linkosuon palveluihin ja tuotteisiin. Kysely toteutettiin verkkokyselynä, jolloin tulokset jäivät vajavaiseksi asiakaskunnan ikähaarukkaa ajatellen – laajemmat vastaukset olisi mahdollisesti saanut paperi ja kynä menetelmällä, sillä iäkkäämpi väestö olisi saatu helpommin mukaan vastaamaan.

Tutkimuskyselyn tuloksia (liite 1) analysoitiin tutkimalla vastauksia kokonaisvaltaisesti. Kyselyyn vastanneista suurin osa eli noin 44,1 % oli 20–25-vuotiaita, toiseksi eniten kyselyyn oli vastannut 26–35-vuotiaita eli noin 17,6 %, vähiten vastauksia oli tullut alle 20-vuotiailta. Kyselyn vastaajien kesken suurin osa oli vakituudessa työsuhteessa tai opiskelija, lisäksi eniten oli vastauksia tullut Tampereella asuivilta. Kyselyssä kysyttiin lisäksi, milloin ja kuinka usein vastaaja vierailee Linkosuon kahviloissa. Suurin osa vastaajista oli kertonut vierailevansa harvemmin Linkosuon kahviloissa, toimipisteiden kesken eniten vierailtiin Café Linkosuo Ratinassa. Kyselyyn vastanneet kertoivat käyttävänsä rahaa keskimäärin 5–15 € yhdellä kahvilakäynnillä. Kyselyssä haluttiin selvittää miten tyytyväisiä vastaajat ovat Linkosuon palveluun, ja tuotteisiin sekä kuinka hyvin he kokevat saavansa tietoa niistä – keskimääräisesti vastaajat olivat tyytyväisiä niin palveluun ja tuotteisiin kuin niistä saatavaan tietoon. Tuotteisiin haluttiin lisää monipuolisuutta sekä uusia makuja, gluteenittomia sekä kasvisvaihtoehtoja toivottiin myös enemmän valikoimaan. Kyselyn loppuun oli vastaajilla mahdollisuus jättää muita kommentteja liittyen palveluun tai tuotteisiin – yhteenvetona vastauksista huomattiin vastaajien olevan erityisesti tyytyväisiä kahviloiden palvelun laatuun.

6.2 Haastattelu ja aistinvarainen arviointi

Kyselytutkimuksen lisäksi tutkimustyötä tehtiin aistinvaraisesti havainnoimalla sekä haastatteleamalla kauppakeskuskahviloiden henkilökuntaa suullisesti.

Havainnoinnin ja haastattelun avulla saatiin kerättyä tärkeää tietoa liittyen eri toimipisteiden toimintaan ja luonteeseen. Jokaisessa toimipisteessä kysyttiin vierailun yhteydessä samat kysymykset vuorossa olleelta työntekijältä. Haastattelun avulla kartoitettiin muun muassa toimipisteiden tyypillistä asiakasta ja ostokäyttäytymistä henkilökunnan näkökulmasta. Kyselytutkimuksen ohella aistinvaraisen arvioinnin ja haastatteluiden avulla kerättyä tietoa pystyttiin hyödyntämään kunkin kauppakeskuskahvilan tyypillisen ostajaprofiilin ja ostopolun määrittämiseen, sekä tätä kautta brändin uudistamiseen ja markkinoinnin parempaan kohdentamiseen.

Aistinvaraisen arvioinnin avulla tehtiin yleisiä huomioita kahvilaympäristöön ja asiakkaiden toimintaan liittyen. Kaikissa toimipisteissä vierailtiin suunnilleen samaan kellonaikaan aamupäivällä, jotta havainnointitilanteista saatiin olosuhteiltaan mahdollisimman samantyyppiset. Aistinvaraisella arvioinnilla kartoitettiin muun muassa toimipisteen kiireellisyyttä, ympäristön viihtyisyyttä, eri tuoteryhmien menekkiä sekä asiakkaiden käyttäytymistä ostotilanteissa ja niiden jälkeen. Tehdyt havainnot kirjattiin ylös, ja niitä pystyttiin hyödyntämään kaiken muun kerätyn informaation ohella.

Haastattelutilanteessa vuorossa ollutta työntekijää pyydettiin kuvailemaan kahvilan perusasiakas sekä hänen yleisin oston tyyppinsä. Tämän lisäksi kysyttiin tuotetarjonnasta ja menekistä sekä tyypillisestä päivän kulusta kahvilassa. Näiden avulla saatiin kartoitettua muun muassa sitä, millainen kahvilan perusasiakas on, millaisilla tuotteilla kussakin toimipisteessä on eniten kysyntää sekä mihin aikaan päivästä tapahtuu eniten tai vähiten ostotilanteita. Haastattelun avulla saatujen vastausten sekä kyselytutkimuksen pohjalta pystyttiin rakentamaan kullekin toimipisteelle tyypillinen ostajaprofiili ja ostopolku, joista lopuksi kasattiin vielä kaikille toimipisteille yhteinen ostajaprofiili sekä ostopolku.

6.2.1 Café Linkosuo Duo

Tampereen keskustaan nähden Café Linkosuo Duo on sijainniltaan hieman syrjäisessä paikassa, mutta kuitenkin hyvien kulkuyhteyksien varrella lähellä

Hervannan muita palveluita. Itse kahvilan toimitila sijoittuu kauppakeskuksessa helposti saavutettavalle keskeiselle paikalle, mutta on selkeästi myös omassa rauhassaan. Maanantai aamupäivän lounasaikaan sijoittuvan vierailun aikana havainnoitiin aistinvaraisesti ympäristöä sekä haastateltiin kahvilapääällikköä. Lounasaikaan sijoittuvan vierailun aikana toimipisteessä oli kokonaisuudessaan hyvin hiljaista ja rauhallista. Asiakaskunta painottui selkeästi iäkkäämpään väestöön. Lounaan myynti oli vähäistä, ja ostosten pääpaino tarkkailuhetkellä oli kahvi sekä kahvileipä, eli jonkinlainen pulla tai piirakka. Asiakaspalvelu tuntui sujuvan ystävällisen luontevasti, eikä suurempia ongelmia sen suhteen ollut havaittavissa. Kokonaisuudessa aistinvaraisen arvioinnin avulla saatiin muodostettua hyvä mielikuva Café Linkosuo Duon toiminnasta asiakkaan silmin.

Kahvilapääällikön haastattelussa tuli ilmi hyvin paljon samankaltaisia asioita, mitä aistinvaraisen arvioinnin avulla oli jo pystynyt päättelemään. Toimipisteessä erikoiskahvien myynti on vähäistä muihin, perinteisempiin tuotteisiin nähden. Asiakkaina käy myös kahvilapääällikön mukaan pääasiassa iäkkäämpää väestöä. Lounaan menekki on vähäistä, mutta päiväsaikaan on kuitenkin myös usein kiireisintä. Iltaa kohden asiakaskunta on yleensä nuorempaa, mutta suurin asiakasryhmä koko päivän mittakaavassa ovat silti vanhemmat henkilöt. Kahvilapääällikön toiveena olisi saada asiakkaisiin lisää opiskelijoita, sillä Hervannassa heitä on paljon. Opiskelijoiden asiakkuuksia on yritetty saada nousuun jo erilaisin keinoin, muun muassa tekemällä heidän kanssaan entistä enemmän yhteistyötä.

Aistinvaraisen arvioinnin, haastattelun sekä kuluttajakyselyn tulosten avulla saatiin rakennettua Café Linkosuo Duon potentiaalinen ostajapersoonaa (kuva 7). Kuluttajakyselyyn vastanneista vain pieni osa ilmoitti olevansa 56-vuotias tai vanhempi. Myös vain noin kuusi prosenttia vastanneista kertoi vierailevansa useimmiten Duon toimipisteessä. Tämä osaltaan tukee sitä, että toimipisteen asiakaskunta painottuu iäkkäämpään väestöön, joilla ei välttämättä ole samanlaisia edellytyksiä vastata verkkokyselyihin kuin nuoremmalla väestöllä. Myös aistinvarainen havainnointi sekä kahvilapääällikön haastattelu antoivat selkeän kuvan siitä, millaiseksi potentiaalisen asiakkaan voi kuvata. Asiakaskunnassa painottui selkeästi arvostus perinteitä ja yksinkertaisia tuotteita

kohtaan. Suurin osa asiakkaista vieraili kahvilassa yksin, tai korkeintaan yhden seuralaisen kanssa. Asiointihetkessä näkyi kiireettömyys, ja kahvin ääressä saatettiin viettää kauankin aikaa esimerkiksi sanomalehteä lukien.

Café Linkosuo Duo

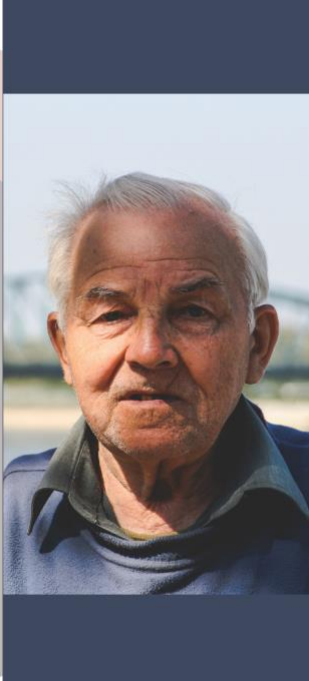
Pentti Peränen

DEMOGRAFIA
Mies, 75–85 vuotias
Asuu yksin Hervannassa
Eläkkeellä
Puoliso menehtynyt, lapset aikuisia

ARVOT
Isänmaallisuus
Perinteinen
Muutosvastainen

KÄYTTÄYTYMINEN
Viettää päivisin aikaa kahvilassa
Television katselu ja sanomalehden luku
Seuraa uutisia aktiivisesti

HAASTEET/ESTEET
Sairastuminen/heikko kunto
Toimeentulo epävarmaa
Yhteiskunnan muutokset pelottavat
Yksinäisyys



KUVA 7. Café Linkosuo Duon ostajapersoona.

6.2.2 Café Linkosuo Ideapark

Tutkimukseen sisällytetyistä neljästä kauppakeskuskahvilasta Café Linkosuo Ideapark on ainoa, joka ei sijaitse Tampereella. Kauemmasta sijainnistaan huolimatta toimipiste sijaitsee hyvien kulkuyhteyksien päässä Tampereelta vetovoimaisessa Lempäälän kauppakeskus Ideaparkissa. Kahvila on kauppakeskuksessa keskeisellä sijainnilla, ja istumapaikkoja on runsaalle asiakasmäärälle. Ensivaikutelmaltaan kahvilatila on hyvin viihtyisä, ja houkuttelee luokseen jo kauempaa. Asiakaspaiikkoja on sekä rajatummassa tilassa kahvilan sisällä, sekä isompana alueena keskuspuiston puolella. Vierailuhetkellä lounasajan alkupuolella kahvilassa oli suhteellisen rauhallista. Asiakaskunnan pääpaino vierailuhetkellä oli keski-ikäisessä ja hieman iäkkäämmässä väestössä.

Kyselyyn vastanneista toiseksi vähiten vieraili useimmiten Café Linkosuo Ideaparkin toimipisteessä. Useimmat vierailevat kyseisessä toimipisteessä kauppakeskuksessa vierailun ja muiden ostosten tekemisen ohessa. Valintaan vaikutti myös esimerkiksi se, että paikalle on helppo päästä autolla. Vuoropäällikön haastattelusta saatiin selville, että yleisin kahvilassa vieraileva asiakas on keski-ikäinen tai hieman iäkkäämpi. Päivässä kiireellisintä aikaa on lounasaika. Café Linkosuo Ideaparkissa on hyvin tilaa myös muuten kuin asiakaspuolella. Tämä mahdollistaa sen, että iso osa myytävistä tuotteista pystytään valmistamaan itse paikan päällä.

Aistinvaraisen arvioinnin, haastattelun sekä kuluttajakyselyn tulosten avulla saatiin rakennettua Café Linkosuo Ideaparkin potentiaalinen ostajapersoonaa (kuva 8). Ostajapersoonasta luotiin tutkimustulosten perusteella keskiverto keski-ikäinen omakotitalossa asuva henkilö, jonka piirteet sopivat toimipisteen potentiaaliselle asiakkaalle. Ostajapersoonaa luodessa otettiin huomioon Lempäälä alueena, Ideaparkin asiakaskunta sekä tutkimustuloksista ja haastattelusta ilmi tulleet kuvaillun perusasiakkaan piirteet.

Café Linkosuo Ideapark

Paula Puolakka

DEMOGRAFIA
nainen, 45–55 vuotias
asuu Lempäälässä omakotitalossa
työskentelee talouspuolella
tulot 3000–3500€/kk

ARVOT
Huolehtii luonnosta
Perhekeskeinen
Toivoo tasa-arvoisempaa maailmaa

KÄYTTÄYTYMINEN
Harrastaa aerobicia sekä lenkkeilyä
Arvostaa elämyksiä
Viettää perheen ja ystävien kanssa laatu-aikaa

HAASTEET/ESTEET
Muutokset pelottavat
Tasainen elämä saattaa kyllästyttää
Toimeentulon muutokset



KUVA 8. Café Linkosuo Ideaparkin ostajapersoonaa.

6.2.3 Café Linkosuo Koskikeskus

Café Linkosuo Koskikeskus sijaitsee helposti saavutettavalla paikalla keskellä Tampereen vilskettä. Kauppakeskuksessa kahvila on sijainniltaan myös hyvin keskeisellä ja näkyvällä paikalla. Café Linkosuo Ideaparkin tapaan suurin osa istumapaikoista sijaitsee erillisenä alueena keskusaukion puolella. Vierailuhetkellä kahvilassa oli hyvin rauhallista. Asiakkaina oli sekä hieman iäkkäämpää väestöä että nuoria. Tarkkailuhetkellä perusostos oli jonkinlainen pulla sekä kahvina normaali tai erikoiskahvi.

Toimipistevierailun aikana haastateltiin vuorossa olevaa työntekijää kahvilan toimintaan liittyen. Kiireisin aika päivästä sijoittuu usein aamu- ja lounasaikaan. Café Linkosuo Koskikeskuksen tarjonnassa oli 2023 kesään asti salaattibuffet, joka oli asiakkaiden suosiossa. Nykyään toimipiste tarjoaa lounaalla keittoa ja bistroannoksia. Salaattibuffetin tilalle saatiin valmiit salaattiannokset. Lounaan menekki on suhteellisen hyvää, vaikkakin pääpaino ostoksissa on silti kahvi ja pulla. Asiakaskunta on suhteellisen laajaa, mutta johtuen mahdollisesti kahvilan pitkäikäisyydestä ja historiasta painottuu pääasiassa iäkkäämpään väestöön. Koskikeskus on kauppakeskuksena usein rauhallisempi kuin viereinen Ratina, jonka vuoksi iäkkäämmät henkilöt saattavat kokea sen viihtyisämpänä.

Café Linkosuo Koskikeskuksessa vieraili kyselytutkimuksiin vastanneista hieman suurempi prosenttiosuus kuin Café Linkosuo Ideaparkin toimipisteessä. Koskikeskuksen kahvilassa useimmiten vierailleet perustelivat valintaansa sillä, että se on lähellä muita palveluita. Aistinvaraisen arvioinnin, haastattelun sekä kuluttajakyselyn tulosten avulla saatiin rakennettua Café Linkosuo Koskikeskuksen potentiaalinen ostajapersoonana (kuva 9). Ostajapersoonaksi kehittyi tutkimustulosten perusteella aktiivinen eläkeläisnainen, joka on vierailut samassa toimipisteessä jo pitkään.



KUVA 9. Café Linkosuo Koskikeskuksen ostajapersoona.

6.2.4 Café Linkosuo Ratina

Café Linkosuo Ratina sijaitsee samalla keskeisellä alueella Tampereella kuin Koskikeskus. Yleistunnelma kahvilassa on viihtyisä ja kahvilatilat selkeät ja tilavat. Vierailuhetkellä lounasaikaan kahvila oli neljästä toimipisteestä selkeästi ruuhkaisin. Tuotteita ostotilanteissa meni hyvin laajasti laidasta laitaan, mutta pääpaino oli erikoiskahveissa, vitriinituotteissa sekä bistron tarjoamissa lämpimissä ruoissa, erityisesti toastannoksissa. Asiakaskunta oli havainnoinnin perusteella suhteellisen laaja. Vierailun aikana asiakkaita kävi arviolta 25-vuotiaasta aina iäkkäämpään väestöön asti. Café Linkosuo Ratinan asiakaskunta on huomattavasti nuorempaa muihin toimipisteisiin verrattaessa.

Toimipistevierailulla haastateltiin Café Linkosuo Ratinan vuoropäällikköä. Kiireisimmät ajat painottuvat lounaaseen sekä iltapäivään, vaikka asiakasvirta on päivän aikana kiirepiikkejä lukuun ottamatta hyvin tasaista. Pääpaino ostoksissa painottuu bistron tarjontaan; lounasaikaan lasagnea sekä salaatteja menee eniten, kun taas iltapäivästä/illasta pääpaino siirtyy toastannoksiin. Toimipisteistä selkeästi eniten erikoiskahveja myydään Café Linkosuo Ratinassa, sillä niitä valmistetaan vuoropäällikön mukaan tasaisesti aamusta iltaan saakka. Toimipisteen palveluihin kuuluu lisäksi Wolt, jota menee päivittäin vaihtelevasti;

painottuen lounasaikaan sekä viikonloppuihin. Kiirettä toimipisteeseen tuo lisäksi kokoustarjoiluiden toimittaminen eri yritysten/henkilöiden tilaisuuksiin. Tarjoiluja toimitetaan kauppakeskuksessa sijaitsevan MOW Supernovan tiloihin sekä linja-autoaseman esittelytila Siluettiin. Toimitettavat tarjoilut vaihtelevat kahvista ja teestä aina lounas- ja iltatarjoiluihin; vuoropäällikön mukaan keskimääräisesti tarjoilut ovat 10 hengestä 50 henkeen, 70 henkeä suuremmat tilaisuudet hoitaa yleensä Linkosuon Juhlapalvelut.

Tutkimuskyselyyn vastanneista 73,53 % kertoi vierailevansa mieluiten Café Linkosuo Ratinassa. Valintaan vaikuttivat hyvä sijainti sekä ystävällinen palvelu. Aistinvaraisen arvioinnin, haastattelun sekä kuluttajakyselyn tulosten avulla saatiin rakennettua Café Linkosuo Ratinan potentiaalinen ostajapersoona (kuva 10).

Tutkimustulosten perusteella ostajapersoonaksi muodostui noin 32-vuotias työuraansa keskittyvä nainen, joka vierailee Café Linkosuo Ratinassa työpäivän aikana lounaalla.

Café Linkosuo Ratina

Jenni Jämerä

DEMOGRAFIA
nainen, 30-35 vuotias
asuu kaupungin keskustan lähetyvillä
työskentelee IT-konsulttina
tulot 4000-5000e/kk

ARVOT
Haluaa edetä urallaan
Läheiset ovat tärkeitä
Panostaa hyvinvointiin

KÄYTTÄYTYMINEN
Harrastaa joogaa
Matkustelee paljon
Viettää vapaa-aikaa ystävien kanssa

HAASTEET/ESTEET
Vapaa-ajan puutteellisuus
Kiireinen elämänytmi (burnout)
Yhteiskunnan muutokset



KUVA 10. Café Linkosuo Ratinan ostajapersoona.

6.3 Ostajapersoonan laatimisessa käytettävät mallit

Jokaiselle toimipisteelle luotiin henkilökohtaiset ostajapersoonat, joiden avulla pystyttiin luomaan yksi yhteinen potentiaalinen ostajapersoonat sekä hänen ostopolkunsa; tämän pohjalta saatiin rakennettua Café Linkosuolle markkinointi-, brändi- ja digimarkkinointistrategia, jotka auttavat kohdentamaan markkinointia enemmän kohderyhmiä palvelevaksi. Yhden yhteisen potentiaalisen ostajapersoonan luominen auttaa muun muassa laajentamaan asiakkaiden ikähaarukkaa myös nuorempaan väestöön, sillä tutkimustulosten perusteella Linkosuo on edelleen tunnetumpi iäkkäämmän väestön keskuudessa.

Ostajapersoonan laatimiseen hyödynnettiin aistinvaraisen arvioinnin, haastatteluiden sekä tutkimuskyselyn lisäksi erilaisia siihen olemassa olevia malleja, kuten asiakaskäyttäytymistä tutkivaa RFM-mallia, eri ostajatyyppejä kuvaavaa DISC-analyysia sekä ostopolun luomisen apuna käytettävää AIDAN-mallia. Ihanteellisen ostajapersoonan luomisen jälkeen syvennyttiin hänen ostokäyttäytymiseensä, jota tutkittiin viiden renkaan mallin eli 5 rings of buying insightin avulla; sillä ostajan ostopäätökseen johtavien syiden tutkiminen on markkinoinnin kannalta merkittävää. Brändistrategian laatimisessa käytettiin apuna RRDA-nelikenttäanalyysia. Ihanteellisen ostajapersoonan, hänen ostopolkunsa sekä ostokäyttäytymisen avulla pystyttiin laatimaan Café Linkosuon markkinoinnissa hyödynnettäviä strategioita.

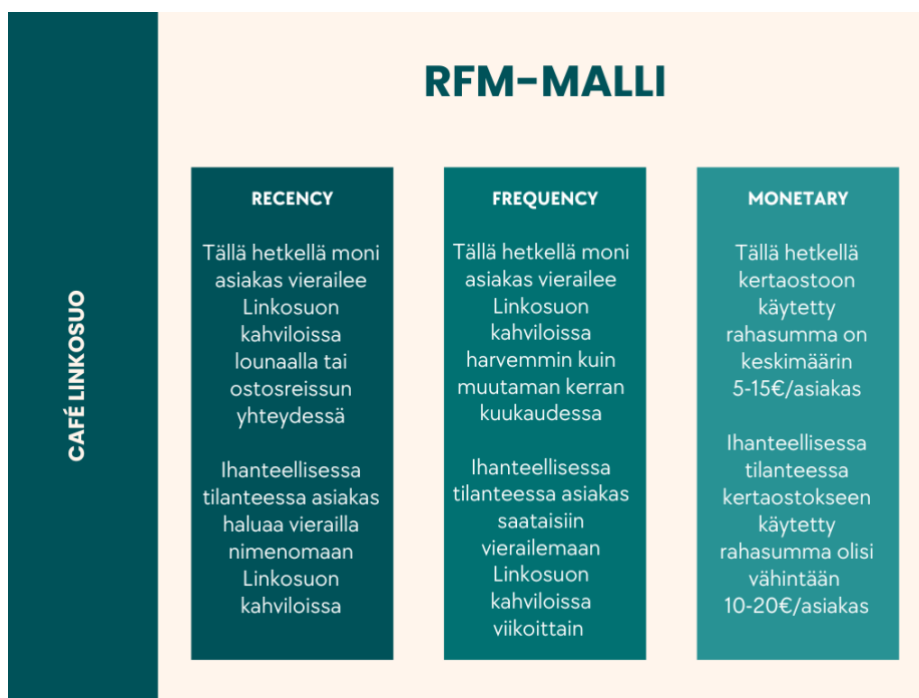
7 TULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI

Tutkimuksessa keskityttiin neljään eri Linkosuon kauppakeskuskahvilaan ja niiden asiakaskuntaan. Apuna käytettiin SurveyMonkey -alustalla tehtyä verkkokyselyä, aistinvaraista havainnointia, haastatteluja sekä erilaisia malleja ja analyysseja. Näiden pohjalta pystyttiin rakentamaan Linkosuolle ihanteellinen ostajapersoona sekä ostopolku, joita hyödyntämällä saatiin laadittua yritykselle ajankohtainen markkinointi-, brändi- ja sosiaalista mediaa tukeva digimarkkinointistrategia. Tutkimuksen avulla pystyttiin myös selvittämään, millä tavoin sosiaalista mediaa pystyy tehokkaimmin hyödyntämään brändin rakentamisessa ja ylläpidossa.

7.1 Linkosuon ihanteellinen ostajapersoona ja ostopolku

Linkosuon kahviloiden ihanteellinen ostajapersoona rakentui vaihe vaiheelta. Ensin selvitettiin kyselyn, aistinvaraisin havainnoinnin sekä haastatteluiden avulla neljän eri kauppakeskuskahvilan asiakaskuntaa; mitä asiakkaat ostavat, miten paljon he kuluttavat ja mitä he kaipaavat. Tämän jälkeen aloitettiin itse ostajapersoonan laatiminen, johon lisättiin myös tarkka kuvaus hänen ostokäyttäytymisestään sekä hänen ihanteellinen ostopolkunsa.

Itse ostajapersoonan luominen aloitettiin taustatekijöiden määrittämisellä, jotka luokitellaan neljään eri kategoriaan eli demograafisiin ominaisuuksiin, arvoihin, käyttäytymiseen sekä haasteisiin/esteisiin. Tämän jälkeen tutkittiin tuloksien pohjalta asiakaskäyttäytymistä ja määritettiin RFM-mallin (kuvio 6) avulla kuinka paljon ostaja olisi ihanteellisessa tilanteessa valmis käyttämään yhdellä ostokerralla, milloin ja kuinka usein hän ihanteellisessa tilanteessa vierailee Linkosuon kahviloissa sekä miten hänet saisi sitoutumaan vakituiseksi asiakkaaksi.



KUVIO 6. Asiakaskäyttämisen RFM-Malli.

Café Linkosuo ihanteellisen ostajapersoonan (kuva 11) demograafiset ominaisuudet määritettiin perehtymällä tutkimuskyselyyn, haastattelun sekä aistinvaraisen havainnoinnin tuloksiin. Vaikka sukupuoli ei olennaisesti ole merkitystä ostajapersoonan laatimisessa, koettiin sen kuitenkin tutkimuksen pohjalta tuovan kohderyhmälle lisäarvoa, sillä kaikkien toimipisteiden asiakaskunnasta suurin osa oli naisoletettuja. Tuloksien perusteella päädyttiin ihanteellisen ostajapersoonan ikähaarukan olevan 26–36 vuotta, sillä tämän ikäluokan henkilöt todennäköisimmin vierailevat useammin kahviloissa sekä ovat valmiita käyttämään rahaa kertakäynnillä enemmän; iäkkäämmän väestön kertaosto eli pulla ja kahvi, ei ole ihanteellinen yrityksen kohderyhmää ajatellen. Ihanteellinen ostajapersoonan tuloksien pohjalta olisi vakituisessa työsuhteessa, jolloin henkilön tulovirta olisi taattua ja taloudellinen tilanne vakaa. Ihanteellisen ostajapersoonan arvot ja käyttäytyminen rakentuivat yrityksen kannalta merkittävistä asioista sekä sillä, millaisena ihanteellinen ostaja mahdollisesti koettaisiin. Haasteiden/esteiden määrittäminen painottui ostajapersoonan ikäluokkaa huolettaviin asioihin sekä minkälaiset ongelmat saattaisivat uhata hänen asiakkuuttaan Café Linkosuolla.

Café Linkosuon ihanteellinen ostajapersoona

Maria Mutkaton

DEMOGRAFIA

nainen, 26–36-vuotias
asuu keskustan kupeessa
vakituksessa työsuhteessa viestintä-alalla
tulot 2500-3500e/kk

ARVOT

Läheiset tärkeitä
Arvostaa vapaa-aikaa
Nauttii elämän pienistä hetkistä

KÄYTTÄYTYMINEN

Harrastaa padelia
Aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä
Rakastaa elämyksiä ja arkisia asioita
Innostunut kokeilemaan uutta

HAASTEET/ESTEET

Yhteiskunnan muutokset pelottavat
Taloudellisen tilanteen muuttuminen ja sen
vaikuttaminen ostokäyttäytymiseen



KUVA 11. Café Linkosuon ihanteellinen ostajapersoona.

Ihanteellisen ostajapersoonan luomisessa määritettiin myös hänen ostajatyypinsä, johon päädyttiin muun muassa DISC-analyysia hyödyntämällä; yritykselle eli Café Linkosuolle on tärkeää tietää, millainen heidän ihanteellinen ostajansa on ja miten hänen ostotarpeensa saadaan jokaisessa toimipisteessä täytettyä. Ostajatyypin vaikuttaa osto-ympäristö, joka tässä tapauksessa on kauppakeskus, mikä vaikuttaa ostajan ostokäyttäytymiseen. DISC-analyysin perusteella ihanteellisen ostajapersoonan ostajatyypin määriteltiin olevan S vihreä eli vakaa, joka analyysin perusteella on käyttäytymismalliltaan rauhallinen, lojaali ja omaa hyvät tiimityöskentelytaidot. Tähän tulokseen päädyttiin, koska ostajatyypin S on useimmiten lojaali ja luotettava eli hänestä voi helposti saada pysyvän asiakkaan. Lisäksi tulokseen vaikutti osto-ympäristö, sillä ostoskeskuksen hektisyys saattaa vaatia asiakkaalta kärsivällisyyttä sekä rauhallisuutta, joita piirteitä löytyy eniten ostajatyypin S.

Ihanteellisen ostajapersoonan ostopolku rakentuu asiakkuuden edetessä tarkemmaksi, mutta myös alussa pystyttiin tunnistamaan ostajan merkittävimmät kontaktipisteet hänen ostopolullansa. Yksi ensimmäisistä ja merkittävimmistä kontaktipisteistä ostajan ostopolulla on tarpeen herääminen eli mikä saa hänen ostohalunsa heräämään ja miksi hän päätyy juuri Café Linkosuohon. Ihanteellisessa tapauksessa ostajapersoonan ostohalun herätessä, hän ajattelee ensimmäisenä nimenomaan Café Linkosuota. Ostohalun heräämisen jälkeen on tärkeää olla varmistettuna, että potentiaalinen ostaja löytää helposti tarvitsemansa tiedot, kuten aukioloajat ja kahvilan tarjonnan. Siksi on tärkeää pitää nettisivut ja sosiaalisen median materiaalit aina ajan tasalla ja houkuttelevina. Kun ostohalu on herätetty ja tiedonhaku vaihe saatu päätökseen, saapuu asiakas valitsemaansa Café Linkosuon toimipisteeseen asioimaan. Asioinnin aikana on tärkeää palvella asiakas alusta loppuun henkilökohtaisesti. Ihanteellisessa tilanteessa asiakas ostaa useamman kuin yhden tuotteen, tarttuu mahdollisiin tuotemainoksiin ja innostuu helposti uusista suosituksista ja lisämyyntituotteista. Kun asiakas palvellaan asiantuntevasti ja yksilölliset tarpeet huomioiden koko ostoprosessin ajan, saadaan myyntitulosta parannettua ja asiakas tyytyväiseksi. Ihanteellisessa tilanteessa asiakkaan ostopolku jatkuu oston jälkeiseen aikaan asti. Tällaisessa tilanteessa asiakas lähtee kahvilasta tyytyväisenä, inspiroituu helposti tulemaan myös uudestaan ja suosittelee yritystä myös muille. Tiivistettynä ihanteellinen ostopolku on siis selkeä ja tiivis paketti, jossa asiakas on alusta loppuun tyytyväinen saamaansa palveluun ja tekemiinsä valintoihin, ja näin ollen tuo yritykselle myös uusia asiakkaita kertomalla positiivisesta kokemuksestaan eteenpäin.

7.2 Markkinointistrategia

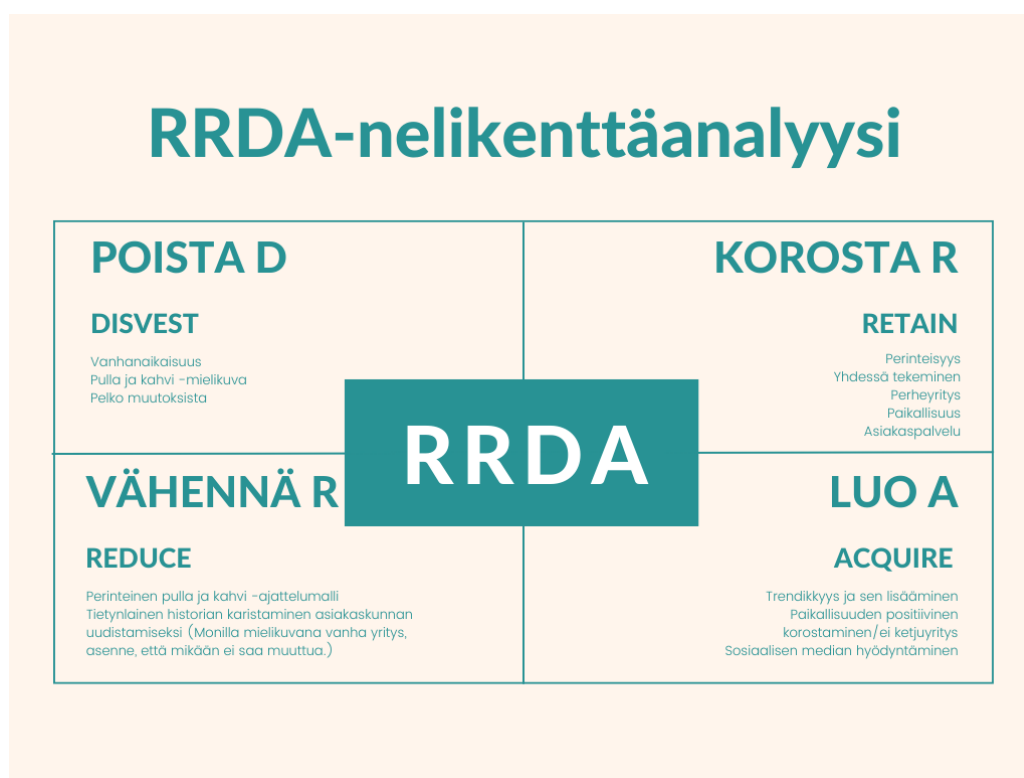
Toimivan markkinoinnin kulmakiviä on asiakkaan tarpeiden tunteminen ja siinä kannattaa hyödyntää ihanteellista ostajapersoonaa. Markkinointia voidaan kohdentaa juuri kohderyhmää paremmin palvelevaksi tutustumalla ihanteellisen ostajapersoonan ostopäätökseen johtaviin syihin esimerkiksi ostonäkemyksen viiden renkaan avulla; näin saadaan tarkka kuva siitä millaista markkinointia ostajapersoonaa kaipaa ja mikä hänet saa pysymään ostopäätöksessään.

Ihanteellisen ostajapersoonan pohjalta luodun viiden renkaan mallin avulla, pystytään markkinointia kohdentamaan asiakasryhmää paremmin palvelevaksi. Café Linkosuo ihanteellisen ostajapersoonan Maria Mutkattoman 5 rings of buying insight.

1. Priority Initiatives eli ensisijaiset aloitteet: Maria nauttii elämän pienistä iloista sekä uuden kokeilemisesta, hän on aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja kiinnostuu hyvin tehdyistä yhteistöistä → Café Linkosuo on tuonut valikoimaan uuden kausijuoman houkuttelevalla somemainoksella, mahdollisesti yhteistyö tunnetun vaikuttajan kanssa, joka on pitänyt tuotteesta sekä palvelusta.
2. Success Factors eli menestystekijät: Maria kiinnostuu sosiaalisessa mediassa törmäämäänsä mainokseen sekä vaikuttajan suositukseen → Café Linkosuo tarjoaa Marian mielikuvia positiivisesti vastaavaa palvelua sekä uutuustuotteen, johon hän on tyytyväinen.
3. Perceived Barriers eli havaitut esteet: Mariaa huolettaa yhteistyön luotettavuus ja aitous; onko vaikuttajalle vain maksettu positiivisesta yhteistyöstä, onko tuote tai palvelu kokeilemisen arvoinen → Café Linkosuo korostaa aitoutta markkinoinnissa ja brändissään, ylläpidetään henkilökunnan ammattitaitoa ja tarkkaillaan tuotteiden laatua.
4. Decision Criteria eli päätöksen kriteerit: Marialla herää kysymyksiä palvelusta tai tuotteesta → Café Linkosuo vastaa Marian tarpeisiin luomalla luotettavan asiakassuhteen ja toteuttamalla mielikuvat oikeiksi, ylläpidetään sitä, että Linkosuolle on tärkeää palvella asiakas henkilökohtaisesti ammattitaidolla ja tarjoamalla hänelle vain parasta laatua olevia tuotteita.
5. Buyer's Journey eli ostopolku: Maria on tyytyväinen palveluun sekä tuotteisiin, hän kokee saaneensa kohdennettua ja hyvin toteutettua markkinointia, Maria kertoo tästä sosiaalisessa mediassa → Café Linkosuo saa positiivista mainosta sekä mahdollisesti uusia asiakkaita, Mariaan on luotu kestävä asiakassuhde, jota kannattaa pitää yllä.

7.3 Brändistrategia

Yrityksen vaikutus brändinrakentumiseen on vähäistä, sillä loppujen lopuksi se rakentuu ostajan kokemusten pohjalta. Noihin kokemuksiin yritys voi kuitenkin vaikuttaa, luomalla positiivisia mielikuvia sekä tarjoamalla houkuttelevaa markkinointia ja mieleenpainuvaa palvelua. Café Linkosuon brändistrategian luomisessa hyödynnettiin RRDA-nelikenttäanalyysiä (kuvio 7) sekä ihanteellista ostajapersoonaa; mikä juuri häntä kiinnostaa Café Linkosuossa ja miten hänet saa pysymään asiakkaana. Tärkeää brändiuudistuksessa on mielenkiintoisen ja aidon persoonan luominen kohderyhmää ajatellen. Café Linkosuon vahvuuksiin lukeutuu pitkä historia, mikä luo houkuttelevuutta muun muassa luotettavuuden heräämisellä sekä mielenkiintoa perheyriksenä tunnetulla tarinallistamisella.



KUVIO 7. RRDA-nelikenttäanalyysi.

Siinä missä pitkä historia herättää luotettavia mielikuvia, ei siihen kannata tuudittautua liikaa, sillä asiakaskunnassa saattaa herätä muutosvastaisuus eikä uusia asioita uskalleta kokeilla vaan päinvastoin, niitä vastustetaan perinteikkyyden puolustamisella. Ihanteellisen ostajapersoonan saappaisiin astuminen auttaa ajattelemaan kohderyhmän tavoin; paikallisuuden korostaminen lisää mielenkiintoa kohderyhmän keskuudessa, sillä he arvostavat pienempiä paikallisia yrityksiä ketjuyrityksiä enemmän. Persoonallisen

brändinrakentamisessa on myös tärkeää korostaa Linkosuolle tuttua yhdessä tekemistä sekä asiakaspalvelun merkityksellisyyttä; korostamalla ammattitaitoa sekä palvelun ystävällisyyttä, saadaan potentiaalinen ostaja kiinnostumaan sekä pysymään asiakkaana. Brändiä kannattaa tuoda esille niin toimipisteissä kuin markkinoinnissa, esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa on tärkeää korostaa brändin arvoja.

7.4 Sosiaalisen median hyödyntäminen

Sosiaalinen media on iso osa nykyajan brändirakennusta ja luomista. Suuri osa markkinoinnista tapahtuu eri sosiaalisen median kanavissa, ja niitä oikein hyödyntämällä saadaan tavoitettua laaja ihmismäärä. Jotta somekanavia pystytään hyödyntämään markkinoinnissa ja brändin rakentamisessa mahdollisimman tehokkaasti, on osattava ensin määritellä keitä halutaan tavoittaa, mitä kanavia hyödyntämällä siinä onnistutaan parhaiten ja millaista kuvaa eri kanavissa brändistä halutaan luoda. Digimarkkinointistrategian avulla pystytään muodostamaan hyvä pohja sosiaalisen median hyödyntämiselle brändin rakentamisessa. Café Linkosuolle luotiin digimarkkinointistrategia (kuvio 8) tutkimustuloksia hyödyntäen. Digimarkkinointistrategiaa luodessa keskityttiin tavoitteeseen uudistaa Linkosuon brändiä sekä kohdentaa markkinointia entistä laajemmalle ja nuoremmalle kohdeyleisölle.



KUVIO 8. Café Linkosuon digimarkkinointistrategia.

Markkinointiin käytetyistä sosiaalisen median alustoista Facebook ja Instagram ovat yhä yksiä suurimmista. Nykypäivänä ladatuin sosiaalisen median sovellus Tiktok on kuitenkin nostanut arvoaan uutena mahdollisuutena markkinoida yritysten tuotteita ja palveluita yhä laajemmalle asiakaskunnalle. Jos markkinoinnin kohderyhmää halutaan laajentaa nuorempaan sukupolveen, on Tiktok tähän yksi parhaista keinoista. (Komulainen 2023.) Siinä missä sosiaalisen median kanavista Instagram on Café Linkosuon markkinoinnissa käytetyin, on Tiktokin potentiaali jäänyt vielä toistaiseksi täysin hyödyntämättä. Instagramin rinnalle kannattaisi ehdottomasti tuoda myös Tiktok, sillä sen avulla voitaisiin saada brändiä sekä asiakaskuntaa nuorennettua ja uudistettua tehokkaasti. Oman markkinoinnin lisäksi hyvä keino lisätä brändin tunnettuutta olisivat erilaiset yhteistyöt sosiaalisen median vaikuttajien kanssa. Julkisuushenkilön suosituksen kautta nuorempi ikäpolvi saadaan helpommin sitoutettua ajatukseen siitä, minkä yrityksen tuotetta tai palvelua kannattaa kuluttaa. Tiktokin käyttö markkinoinnin apuna ei kuitenkaan tarkoita sitä, että Café Linkosuon perinteistä ja historiasta pitäisi luopua. Vaikka markkinoinnin keinoja uudistaisi, voi perinteisistä elementeistä silti pitää kiinni.

Vaikka markkinointiin tuotaisiin mukaan uusia sosiaalisen median alustoja, ei se silti tarkoita vanhojen unohtamista. Uusien alustojen ohella tämänhetkistä päämarkkinointikanavaa Instagramia olisi hyvä kehittää entisestään. Instagramissa on saavutettu jo tietty seuraajakunta, josta ei missään tapauksessa kannata luopua. Seuraajakuntaa olisi hyvä kuitenkin saada entisestään lisättyä ja laajennettua. Nimenomaan sosiaalinen media on aiheuttanut sen, että ihmisten keskittymiskyky somealustoja selatessa ei riitä pitkien ja monimutkaisten julkaisujen huomioimiseen. Sisällön mielenkiintoisuuteen ja tietynlaiseen tiivyyteen kannattaisi siis kiinnittää aikaista enemmän huomiota. Tehtävien julkaisujen tulisi olla nopeita, selkeitä ja välittömästi mielenkiinnon herättäviä, jotta potentiaaliset asiakkaat saataisiin sitoutettua niiden katsomiseen mahdollisimman tehokkaasti.

8 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa Linkosuon Kahvila Oy:n neljän kauppakeskuskahvilan tärkeimmät ostajapersoonat ja heidän ostopolkunsa, sekä millaisia markkinointikanavia he seuraavat. Tutkimuksen lopputuotteena syntyi Linkosuon Kahvila Oy:n brändiuudistuksessa ja markkinoinnissa hyödynnettävä ihanteellinen ostajapersoonat, hänen ostopolkunsa sekä ostajapersoonan pohjalta luodut markkinointi-, brändi- ja digimarkkinointistrategiat. Tutkimustulokset ja niiden perusteella luodut materiaalit toimivat hyvänä pohjana yrityksen brändiuudistuksen suunnittelussa ja toteutuksessa.

Opinnäytetyössä käsiteltyä teoriaviitekehystä hyödynnettiin tutkimuksen toteuttamisessa ja aineistojen laatimisessa. Päättökäytännöksi käytettiin kuluttajakyselyä, aistinvaraista arviointia ja työntekijähaastattelua. Tutkimustuloksien luotettavuuteen vaikutti mahdollisesti se, että kysely toteutettiin verkkokyselynä. Näin ollen esimerkiksi vastaajien ikähaarukka ja sitä kautta muiden vastausten tilastot eivät välttämättä vastanneet todellisuutta. Tutkimusta voisi kehittää ja jatkojalostaa luotettavammaksi laajemmilla kuluttajakyselyillä, joihin vastaamiseen annettaisiin useampi eri tyylivaihtoehto.

Lopputuloksena käytännön tutkimus saatiin vastaamaan hyvin tavoitteita ja rakennettua teoriaviitekehystä. Luodusta ostajapersoonasta ja hänen ostopolustaan saatiin rakennettua olosuhteisiin nähden laajat ja selkeät. Markkinointi-, brändi- ja digimarkkinointistrategia vastaavat tavoitteita ja antavat kehitysehdotuksia niin brändin kuin markkinoinnin uudistamiseen.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A., 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uud. painos. Helsinki: Edita. Viitattu 5.9.2023.

JAMK Toimituskunta. 2020. Polkuja parempaan asiakaskokemukseen. JAMK. Blogi. Viitattu 1.9.2023. <https://blogit.jamk.fi/fbb/2020/05/06/polkuja-parempaan-asiakaskokemukseen/>

Keronen, K. & Tanni, K., 2017. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. Uud. painos. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 10.9.2023.

Ketonen, N. 2022. Asiakassegmentti — mitä se tarkoittaa ja miten sitä voi hyödyntää? Folcan. Blogi. Viitattu 15.7.2023. <https://folcan.fi/mika-on-asiakassegmentti/>

Komulainen, M., 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 12.7.2023.

Komulainen, M., 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. 3. uud. painos. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 13.7.2023.

Konseptisuunnitelma. 2023. Café Linkosuo. Viitattu 25.9.2023

Kraus, J. 2022. One Change to Increase the Value of Your Buyer Personas. LinkedIn. Artikkel. Viitattu 18.8.2023. <https://www.linkedin.com/pulse/one-change-increase-value-your-buyer-personas-jim-kraus/?trackingId=mp5u9Bg%2FTdGK1Zu04EuBug%3D%3D>

Kraus, J. 2022. Want to Increase the Value of Buyer Personas? Here's 5 ways. LinkedIn. Artikkel. Viitattu 18.8.2023. <https://www.linkedin.com/pulse/want-increase-value-buyer-personas-heres-5-ways-jim-kraus>

Linkosuo. n.d. Verkkosivu. Viitattu 13.9.2023. <https://linkosuo.fi/>

Makhija, P. 2023. RFM analysis for Customer Segmentation. CleverTap. Blogi. Viitattu 14.8.2023. <https://clevertap.com/blog/rfm-analysis/>

MarketSplash. 2023. 10 Bästa Exempel På Personlighet Och Hur Du Skapar Din Egen Personlighet. Artikkel. Viitattu 24.8.2023. <https://marketsplash.com/sv/exempel-pa-persona/#link4>

Nieminen, E. 2014. Kahvilalla on tarina. Linkosuo kahviloiden tarinoita yhdeksältä vuosikymmeneltä 1936–2014. 1. Painos. Tampere: Linkosuo Oy. Viitattu 30.9.2023.

Rautiainen, M. n.d. Mikä on ostajapersoona, ja miten sellainen luodaan? Muutos Digital. Artikkel. Viitattu 24.8.2023. <https://muutosdigital.fi/blogi/mika-on-ostajapersoona-ja-miten-sellainen-luodaan/>

Revella, A. 2015. Buyer Personas: How to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business. E-kirja. United States of America: John Wiley & Sons, Incorporated. Viitattu 18.7.2023. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/tampere/reader.action?docID=1895818&pg=4>

Siitonen, L. 2021. AIDA-malli, jolla yritys saa uskollisia asiakkaita. Xennek. Artikkel. Viitattu 16.7.2023. <https://xennek.fi/blogi/aida-malli-jolla-yritys-saa-uskollisia-asiakkaita>

Sirel, S. 2017. Ostokäyttäytyminen – Ostajatyypit ja DISC-malli. SimplBooks. Blogi. Viitattu 18.7.2023. <https://www.simplbooks.fi/2017/07/ostokayttaytyminen-ostajatyypit-ja-disc-malli/>

Svärd, A. Liiketoimintapäällikkö kahvilat. 2023. Sähköpostiviesti. 3.11.2023.

Uusitalo, I. 2022. Mitä asiakaspolut ovat ja miten niitä voi mallintaa? Salesforce. Blogi. Viitattu 1.9.2023. <https://www.salesforce.com/fi/blog/2020/asiakaspolut.html>